

TESIS DOCTORAL
Desarrollo de las publicaciones digitales y nuevos soportes informativos
HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LAS REVISTAS Y DIARIOS DIGITALES EN ESPAÑA. 1994-2014



**Universidad
Carlos III de Madrid**

Autor: Juan Yunquera Nieto
Directora: Pilar Carrera

DEPARTAMENTO DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
GETAFE, JUNIO 2014

TESIS DOCTORAL
Desarrollo de las publicaciones digitales y nuevos soportes informativos
HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LAS REVISTAS Y DIARIOS DIGITALES EN ESPAÑA. 1994-2014



**Universidad
Carlos III de Madrid**

Autor: Juan Yunquera Nieto
Directora: Pilar Carrera

Firma del Tribunal Calificador:

Firma

Presidente:

Vocal:

Vocal:

Vocal:

Secretario:

Calificación:

Getafe, de de

AGRADECIMIENTOS

A Pilar Carrera.

A Rosa, Lucía, Eduardo, Aurelio, Eladio, Miguel Ángel, Roberto.

Al Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación.

A la Universidad Carlos III de Madrid.

ÍNDICE

RESUMEN	7
ABSTRACT	9
1. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y METODOLOGÍA	11
1.1. Objeto	13
1.2. Objetivos	15
1.3. Metodología	19
1.3.1. Revisión bibliográfica	19
1.3.2. Análisis descriptivo	20
1.3.3. Análisis comparativo.	21
1.3.4. Entrevistas	22
1.4. Estado de la cuestión	23
2. NUEVAS FORMAS EN EL CONSUMO DE CONTENIDOS	43
2.1. La era del consumidor digital	45
2.1.1. Infoxicación. Exceso de información	46
2.1.2. La agenda temática de los medios pierde influencia	49
2.1.3. Ecosistema digital	50
2.1.4. Consumo colaborativo	51
2.1.5. Redes de usuarios	53
2.1.5.1. “CouchSurfing”	54
2.1.5.2. “BookCrossing”	54
2.1.5.3. “Crowdsourcing”	56
2.1.5.4. “Crowdfunding”	57
2.1.5.5. “Networking”	58
2.1.5.6. “Gamificación”	59
2.1.5.7. “Cuponing, compra social”	60
2.1.5.8. Flashmobs	60
2.2. Principales características de los contenidos digitales	63

2.2.1. Narrativa hipertextual	64
2.2.2. Disrupción tecnológica	67
2.2.3. Inmediatez versus errores	68
2.2.4. Control de actualizaciones	72
2.2.4.1. Entrevista a Santiago Rodríguez. Fundador de NewsDiffs	73
2.2.5. Características de las revistas digitales	75
2.3. Nuevos hábitos de lectura	79
2.3.1. ¿El ocaso del periodismo?	80
2.3.2. Migración digital	83
2.3.3. Lectura en soportes móviles	85
2.3.4. Contenidos personalizados	87
 3. EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA DE LAS PUBLICACIONES DIGITALES Y NUEVOS SOPORTES	 91
3.1. Definición tecnológica	93
3.2. Primeras experiencias digitales en España	97
3.2.1. La red y los medios digitales en España. Cronología	104
3.3. La interactividad como valor añadido de las publicaciones digitales	107
3.4. Nuevos soportes. Tabletas “eReaders” y “smartphones”	113
3.4.1. Formatos digitales y dispositivos electrónicos	113
3.4.2. Principales formatos “eBooks” genéricos	114
3.4.3. Principales formatos “eBooks” nativos	115
3.4.4. Dispositivos de lectura	117
3.4.5. Plataformas “eBooks”	118
3.4.6. Plataformas nativas	120
3.4.7. Tabletas	123
3.4.7.1. “iPad”	125
3.4.8. “Smartphones”	126
3.4.8.1. Móvil primero	127
3.4.9. Cronología de los nuevos soportes	129
3.5. Cambios de diseño para adaptarse a los nuevos formatos	131
3.5.1. Diseños adaptables	132
3.5.1.1. “Responsive web design”	133
3.5.2. Aplicaciones nativas	138
3.5.3. “Web App”	140

3.5.4. Diseño web: plano y “esqueumórfico”	143
3.5.4.1. “Scrolling”	147
3.6. Realidad aumentada en revistas y periódicos	149
3.6.1. Códigos QR	149
3.6.1.1. Diferencia entre códigos QR y códigos BIDI	151
3.6.2. Aplicaciones de realidad aumentada	152
3.6.2.1. “Netpage”	152
3.6.2.2. “Playar”	152
3.6.2.3. “Blippar”	153
3.6.2.4. “CLIC2C”	153
3.6.3. “Google Glass”	154
3.6.3.1. Aplicaciones de prensa para “Google Glass”	155
4. SITUACIÓN DE LAS PUBLICACIONES DIGITALES EN ESPAÑA	159
4.1. Tipología	161
4.1.1. Diarios digitales	161
4.1.2. Publicaciones periódicas especializadas	162
4.1.3. Obras de consulta. Diccionarios y enciclopedias	163
4.1.3.1. Enciclopedias gratuitas generalistas	164
4.1.3.2. Enciclopedias especializadas	164
4.1.4. Publicaciones corporativas	165
4.1.5. Catálogos	166
4.1.6. Dossiers electrónicos académicos	167
4.2. Primeros proyectos de revistas digitales	169
4.2.1. “Manpreview.com”	169
4.2.2. Revista “Brandlife”	170
4.2.3. Revista “Monkey”	173
4.2.4. “SportYou” Diario deportivo	174
4.2.5. Revista “Digital 3” Universidad Carlos III de Madrid	175
4.3. Revistas informativas, culturales y de consumo en versión digital	177
4.3.1. Los grandes grupos editores de revistas	178
4.3.1.1. Axel Springer	179
4.3.1.2. Ediciones Condé Nast, S.A	179

4.3.1.3. Globus	180
4.3.1.4. G + J España	180
4.3.1.5. Grupo V	181
4.3.1.6. Grupo Zeta, S.A.	181
4.3.1.7. Hearst Magazines	182
4.3.1.8. Heinrich Bauer Ediciones	182
4.3.1.9. Luike Iberoamericana de Revistas	183
4.3.1.10. MC Ediciones	183
4.3.1.11. Motorpress Ibérica	184
4.3.1.12. Prisa Revistas	184
4.3.1.13. RBA Revistas, S.L.	185
4.3.1.14. Spain Media Magazines	185
4.3.1.15. Unidad Editorial Sociedad de Revistas, S.A.	185
4.4. Análisis de Mercado: Comparativa de precios de revistas en quioscos digitales y en papel	187
4.4.1. Referente norteamericano	209
4.5. Publicaciones de nueva creación para tabletas	211
4.5.1. Revista “iMag”	212
4.5.2. “Actualidad 7”	215
4.5.3. “Mac Today”	216
4.5.4. “VIS À VIS”	216
4.5.5. “UnBreak”	218
4.5.6. “Èvoque”	220
4.5.7. “Mine”	220
4.5.8. “El Mundo de La tarde” y “La Otra Crónica” (LOC)	221
5. DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES	225
5.1. Orbyt	227
5.2. Kiosco Y Más	233
5.3. Zinio	235
5.4. YouKioske	239
5.5. Kiosko.Net	243

5.6. Kioskofree.com	246
5.7. Imprentas virtuales	247
5.7.1. Imprentas virtuales de pago generalistas	247
5.7.1.1. The Useful Company	248
5.7.1.2. Bluevista	250
5.7.1.3. Webpublication	251
5.7.2. Imprentas virtuales solo para tabletas	253
5.7.3. Aplicaciones para soportes móviles “Made in Spain”	256
5.7.4. Aplicaciones para soportes móviles de multinacionales	257
5.7.5. Imprenta virtual gratuita Issuu	258
 6. PUBLICACIONES PERSONALIZADAS A TRAVÉS DE AGREGADORES	 263
6.1. Contenidos sociales	265
6.1.1. Agregadores de noticias	266
6.2. Publicaciones a medida más destacadas	269
6.2.1. “Flipboard”	269
6.2.2. “Zite”	271
6.2.3. “Pulse News”	273
6.2.4. “Niiws”	274
6.2.5. “Feedly”	279
6.2.6. “Mr. Reader”	279
6.2.7. “Reeder.2”	280
6.2.8. “Newsify”	280
6.2.9. “The Early Edition”	280
6.2.10. “Google Currents	281
6.3. Aplicaciones de noticias para “smartphones	283
6.3.1. “Newsroon	283
6.3.2. “Circa news”	284
6.3.3. Yahoo y Facebook crean sus propios navegadores	286
6.4. Pagos por el tráfico de contenidos	289
6.4.1 La “Ley Google”	290
6.4.1.1. La “Tasa Google” en España	292

7. MODELOS DE NEGOCIO	295
7.1. Publicaciones extranjeras nativas solo para “iPad”	297
7.1.1. “The Daily”	297
7.1.2. “Project”	303
7.1.3. “Newsweek”	307
7.2. Estrategias de negocio	311
7.2.1. El papel no muere	311
7.2.2. Muros de pago “paywall”	314
7.2.3. Modelos de consumo de información “online”: Una clasificación	316
7.2.4. Muros de pago “porosos”	319
7.2.5. Muros derribados	323
7.2.6. Las tabletas, por ahora, no son la salvación de la prensa	326
7.2.7. El negocio de los datos sociales	329
7.2.8. La marca también vende	330
7.3. El caso español	333
7.3.1. Un territorio de pocos muros	336
7.3.2. Modelo de negocios híbridos	338
7.3.3. Muros de pago y promociones	339
7.3.4. Situación actual	340
8. CONCLUSIONES	347
8.1. Conclusiones	349
8.2. Futuras líneas de investigación	355
9. BIBLIOGRAFÍA	359

RESUMEN

La irrupción de internet en nuestras vidas ha significado nuevos hábitos de ocio y consumo. Accedemos a la información a través de la pantalla de un ordenador, tableta o teléfono inteligente (*smartphone*), vemos los programas de televisión y las series preferidas en *streaming*, oímos la radio a través de *podcasts* o escuchamos la música que nos gusta a través de *iTunes* o Spotify. La lectura de libros, revistas o periódicos no iba a ser una excepción. Las publicaciones digitales son otra experiencia surgida en internet que ha cambiado la forma de distribución y consumo de contenidos respecto a los formatos impresos. La mayoría de las editoriales no tienen una estrategia clara sobre la forma de presentar sus productos en formato digital ya que no cuentan con modelos de negocio definidos. La tecnología existente incorpora un amplio abanico de posibilidades multimedia y multisoprote y crea un lenguaje propio que le diferencia de las publicaciones impresas.

Nos encontramos, por tanto, ante un nuevo ecosistema mediático, ante una forma de distribución de contenidos distinta donde las empresas editoras escrutan diferentes formas de negocio con el que intentan reorientar sus estrategias comerciales pensadas para los medios impresos.

Como director de arte y profesor de periodismo especializado en diseño editorial, me interesaba ver de qué manera la aparición de las aplicaciones digitales han significado o no una disrupción en los planteamientos de la empresa editorial tradicional y si ésta ha modificado sus actuaciones en consecuencia.

En el año 1994 aparecieron en España las primeras publicaciones digitales con personalidad propia. La posibilidad de trabajar en otras dimensiones que no fueran únicamente el ancho por el alto del formato impreso comenzaba a ser posible y ahora se ha consolidado.

Palabras clave: publicaciones digitales, revistas electrónicas, dispositivos móviles, internet.

ABSTRACT

The creation of internet and its widespread use has brought new leisure and consumption habits. We can now reach information through the screen of our computer, tablet or smartphone; we watch our favourite TV shows and series on streaming; we listen to the radio by podcasts; and we listen to the music we like using applications like iTunes or Spotify. And, therefore, books, magazines and newspapers are not going to be an exception to this process. Digital publications promptly started to appear online and they are now changing the way we distribute some contents in printed press. Most publishers do not have a clear strategy on how to present their products in a digital format as they don't yet have defined business models. The technology we can now find online includes a great variety of multimedia options and it uses a language of its own that makes it different from printed publications.

We now stand before a new media scheme, a new way to distribute contents where publishers are looking for new business models to re-orientate their commercial strategies which were designed for printed press.

As an Art Director and Professor of Journalism specialized in editorial layout, I was interested in knowing how digital applications have affected the schemes and patterns that are followed in the traditional publishing companies and how deep have these changes been.

In the year 1994, Spain witnessed its first digital publications with proper personality, and with it, the possibility to work in fields other than printed press.

Key words: digital publications, e-magazines, mobile devices, Internet.

Estado de la cuestión y metodología

1. 1. OBJETO

El objeto de estudio de esta investigación son las publicaciones digitales (diarios y revistas) que han irrumpido en el ecosistema de los medios de comunicación provocando una alteración en el juego de fuerzas establecido en el sistema editorial. Este acontecimiento ha afectado a España de una manera muy particular como comprobaremos a lo largo de este trabajo. La meta de este estudio es conocer las relaciones que se han generado entre las publicaciones digitales y la sociedad; ver cómo han evolucionado las dinámicas surgidas en esta coyuntura y analizar cómo encajan los nuevos modelos de negocio que están surgiendo dentro de la industria editorial actual.

Entendemos por publicaciones digitales toda publicación de carácter informativo que lleva implícita una determinada periodicidad y que se puede ver y leer en la red, a través de ordenadores o cualquier dispositivo electrónico. Se incluyen principalmente diarios *online* y revistas digitales además de publicaciones personalizadas a través de agregadores para tabletas y *smartphones*.

Nos encontramos, esencialmente, con dos tipos de publicaciones digitales: uno abierto, que viene determinado por los diarios digitales que se visionan directamente a través de la red, y otro cerrado, al que se accede mediante descargas gratuitas o de pago a través de plataformas, quioscos digitales o aplicaciones.

Las publicaciones digitales han abierto un nuevo campo de negocio en el mundo editorial. Existe ya una competencia entre empresas nacionales y extranjeras que pujan por hacerse con este nuevo mercado. Editoriales, agencias de publicidad y estudios de diseño han adaptado sus estrategias empresariales a este negocio que tiene ante sí un desarrollo de largo recorrido.

Las publicaciones digitales han alterado el concepto de trabajo en las redacciones y, como con-

secuencia, se perfilan nuevos espacios ocupacionales donde surgen nuevas relaciones interprofesionales y diferentes perfiles y categorías laborales.

Las publicaciones digitales se están consolidando en el mundo editorial como una nueva forma de aprovechar los recursos editoriales que posibilitan la creación de nuevas empresas que hacen de este formato la base principal de su negocio. Irrumpen otras empresas adyacentes que aportan determinados servicios relacionados con la creación multimedia, la gestión de la publicidad o las aplicaciones tecnológicas y que incorporan, además, ocupaciones de carácter indirecto necesarias para el desarrollo global de los formatos digitales.

Las tabletas y los teléfonos inteligentes han actuado como aceleradores de las funcionalidades inherentes a los formatos digitales permitiendo a los usuarios el acceso multimedia a través de aparatos conectados en un mismo entorno multisoporte. La creación de aplicaciones para estos dispositivos abre una nueva vía a la hora de producir y presentar contenidos informativos según el formato al que vayan dirigidos.

Los agregadores de noticias y lectores RSS a través de las tabletas y teléfonos móviles impulsan aún más la interacción de los usuarios en las redes sociales. Los agregadores compilan las informaciones emitidas por los usuarios de redes sociales y medios de comunicación y los lectores RSS posibilitan el acceso y la lectura de las mismas. Mediante determinadas aplicaciones, los usuarios pueden crear sus propias publicaciones informativas en función de sus gustos. Las publicaciones personalizadas o revistas a medida presentan una nueva forma de acceder a la información. España es uno de los países europeos más activos en el uso de estas aplicaciones.

1. 2. OBJETIVOS

El principal objetivo de esta tesis es analizar el desarrollo de las publicaciones digitales desde su implantación en España, como complemento de las publicaciones impresas, desde 1994 hasta la actualidad (junio de 2014). Estudiar cómo han abordado las grandes empresas editoriales el reto ante estos cambios y cuáles son y han sido las vías de negocio que han surgido para canalizar las posibilidades de las publicaciones digitales.

La conjunción con la crisis generalizada actual ha hecho que la industria editorial esté en uno de sus peores momentos. Los diarios y revistas se encuentran ante el reto de buscar lectores de nueva generación y enfrentarse a los nuevos lenguajes que impone la tecnología en internet.

Este trabajo busca dar a conocer, también, la tecnología que permite el desarrollo de publicaciones digitales, así como entender las razones por las que muchas empresas editoriales están abrazando este formato, abriendo nuevas vías de negocio y de comunicación entre editores, periodistas y usuarios. Para analizar la influencia de estos formatos digitales en el panorama mediático español hacemos balance de los distintos soportes digitales que existen y también un análisis de los nuevos modelos empresariales de distribución de contenidos a través de soportes como ordenadores, tabletas y teléfonos móviles inteligentes.

Es preciso entender que el desarrollo tecnológico constante hace que los cambios en las publicaciones digitales se produzcan casi a diario. Se crean nuevas aplicaciones para aprovechar al máximo las características del medio, se experimenta con nuevos soportes y se trabaja en las interfaces de los mismos para potenciar las posibilidades comunicativas de cada uno de ellos con el fin de ampliar la audiencia, que, en definitiva, es el fin de las publicaciones y sus editores.

Esta investigación pretende, asimismo, establecer cuáles son los nodos o puntos de conexión que se establecen entre las publicaciones impresas y las digitales, la relación de cada formato con otros actores externos que intervienen en la producción y las vías de distribución de este tipo de contenidos. Tal y como afirmaba Fidler (1998), “los medios no surgen por generación espontánea ni independiente. Aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Y cuando emergen nuevas formas de comunicación, las formas antiguas no mueren, sino que continúan evolucionando”.

En esta línea, Pilar Carrera constataba en su libro *Teoría de la comunicación mediática* que: “los ‘viejos media’ y sus imposiciones ‘paisajísticas’ se han dejado demasiado de lado y, por otra parte, los visionarios del ‘darwinismo mediático’ han seguido con sus iluminaciones y sus profecías hasta que los hechos han echado por tierra su entusiasmo y ni el periódico digital ha reemplazado a su homónimo impreso ni el libro electrónico ha dejado en blanco las hojas de papel” (Carrera, 2008, p.262).

Otro de los objetivos es acercarnos al concepto de “publicaciones digitales” como nuevo formato interactivo integrado en las actuales estrategias empresariales de los grupos editoriales. Por eso es necesario reseñar que la creación de estos formatos digitales de contenidos editoriales está en una fase evolutiva y que no existen, por tanto, modelos consensuados en cuanto a proyectos editoriales ni tampoco en cuanto a líneas de negocio que marquen pautas a seguir. El estudio pretende señalar cuáles de estos modelos de negocio que están presentes en las estructuras productivas de las empresas españolas y extranjeras están funcionando y cuáles no y preguntarse las causas de dichos éxitos o fracasos.

Por último, se tratarán de esbozar las conexiones entre formatos impresos y digitales y las sinergias que se establecen entre ambos.

En suma, se trata de acotar el fenómeno de las publicaciones digitales desde una perspectiva científica abarcando un periodo de tiempo en el que se ha producido tanto la emergencia como

el desarrollo de estos formatos en nuestro país y que, en nuestro caso, abarca desde el año 1994 hasta la primera mitad de 2014. Hay que ser conscientes de que el desarrollo tecnológico hace que los cambios en las publicaciones digitales se produzcan casi a diario. Se crean nuevas aplicaciones para aprovechar al máximo las características del medio y se trabaja en las interfaces de los distintos dispositivos para potenciar las posibilidades comunicativas de cada uno de ellos. Esto hace inevitable que el trabajo de genealogía que este estudio pretende llevar a cabo, y por el hecho de enfrentarse a un fenómeno vivo, en constante evolución, sea al mismo tiempo un espacio abierto y un recorrido necesario.

1. 3. METODOLOGÍA

Nuestra investigación se desarrolla en el ámbito de la comunicación. El eje sobre el que pivotan las publicaciones digitales se llama internet. Estamos en el ámbito de la comunicación como objeto de estudio científico y por lo tanto siempre debe ser tenido en consideración que:

En cualquier sistema de interacción comunicativa coexisten determinadas dimensiones sociológicas en la medida en que los sujetos no puedan prescindir de su condición de miembros de una colectividad (de su condición de agentes sociales), cuya acción se organiza en función de regulaciones que atañen socialmente tanto al uso y apropiación de determinados medios para la producción, distribución o consumo invertidos en la comunicación, como al producto social (un bien o un servicio) en torno al cual gira una interacción comunicativa (Piñuel, 1995, p. 62).

A continuación procedemos a desglosar la metodología utilizada en este trabajo.

1.3.1. Revisión bibliográfica

Hemos utilizado dos tipos de fuentes: primarias y secundarias. De acuerdo con Buonocore, (1980, p. 229), las fuentes primarias son “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, monografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano”. Por su parte, las secundarias son documentos e informes resultado del estudio y tratamiento de las fuentes primarias, esto es “aquellas que contienen datos o informaciones reelaboradas o sintetizadas...”. En este caso entendemos como fuentes secundarias resúmenes o reseñas y obras de referencia como diccionarios, bases de datos, enlaces, etc.

En la revisión documental que hemos llevado a cabo, se ha constatado la existencia de escasa bibliografía específica sobre el objeto de estudio que nos ocupa debido al corto periodo de tiempo transcurrido desde la aparición de las primeras publicaciones digitales hasta ahora.

Hemos consultado los estudios más recientes sobre el tema en sus diferentes modalidades y formatos: informes, comunicaciones a congresos, artículos de prensa, blogs... intentando compensar la escasez de fuentes bibliográficas más tradicionales.

Hemos considerado que debíamos incorporar también informaciones originadas en encuestas y estudios de mercados o las opiniones directas de profesionales de grupos editoriales, plataformas, quioscos digitales, etc. Se ha prestado especial atención a la investigación y producción desarrollada en esta línea en Estados Unidos al tratarse de un país pionero en la edición digital.

1.3.2. Análisis descriptivo

Este trabajo está basado en una investigación fundamentada en la observación de los medios, el estudio de la tecnología y la utilización de fuentes que permita abordar de la manera más exhaustiva posible nuestro objeto de estudio. Esta investigación se sitúa en un lugar intermedio entre lo prospectivo, lo descriptivo y lo histórico:

La investigación se califica como teórica, fundamental, pura, básica o desinteresada cuando el investigador se propone extender, corregir o verificar el conocimiento, sin preocuparse por la aplicación directa o inmediata de los resultados. Tradicionalmente se le identifica con la investigación en humanidades. En la investigación aplicada, o tecnológica, por contra, el investigador se propone aplicar el conocimiento para resolver problemas de cuya solución depende el beneficio de individuos o comunidades (Garza, 1981, p. 8).

La estrategia de la investigación en nuestro caso se basa en una tipología exploratoria. El análisis se ha realizado desde una perspectiva descriptiva ya que intenta exponer el fenómeno de las publicaciones digitales dentro del contexto real en el que se manifiestan, focalizando el análisis en el ámbito español y aludiendo a referentes extranjeros cuando se consideren especialmente significativos.

Los datos sobre los que nos hemos basado han sido proporcionados, en su mayoría, por los grupos editoriales analizados. Otros datos se han obtenido de las propias webs y plataformas digitales donde se ofertan las publicaciones digitales. Estos datos se acompañan de respuestas a cuestionarios y entrevistas referenciadas sobre aspectos relacionados con el índice de ventas y la penetración del mercado digital respecto al total del mercado editorial español.

1.3.3. Análisis comparativo

Hemos realizado, además, un estudio de campo comparativo en el que hemos examinado la diferencia de precios entre las publicaciones impresas de venta en quiosco y sus homólogas *online* ofertadas a través de plataformas digitales. La finalidad es determinar cuáles son las diferencias de precio en cada formato (impreso y digital) con el fin de establecer ratios a la hora de cuantificar y comprender las estrategias de negocio aplicadas por los grupos.

Las publicaciones analizadas pertenecen a los 15 grupos editoriales más representativos de España. Dicho estudio nos ha permitido, además de conocer la diferencia de precios existentes entre las publicaciones digitales e impresas dentro de una misma editorial, establecer porcentajes comparativos de precios en relación con el resto de grupos.

El proceso de recogida de información se ha basado en la observación y el estudio de documentos. Nuestra intención ha sido observar el estado de las publicaciones digitales bajo el máximo de perspectivas posibles con el propósito de acotar y delimitar el objeto para extraer conclusiones

claras y explícitas: “En un sentido amplio, la observación será el resultado codificado del acto de observar seguido del acto de interpretar, lo que supone para el especialista o para el investigador la referencia de un marco teórico (sistema de referencia)” (Ketele, 1993, p. 26).

1.3.4. Entrevistas

La investigación se complementa con la realización de entrevistas (investigación cualitativa) con agentes implicados en el proceso de las publicaciones digitales en los diversos estadios de su producción:

La entrevista es una de las estrategias más utilizadas para obtener información en la investigación social. Permite recoger información sobre acontecimientos y aspectos subjetivos de las personas: creencias y actitudes, opiniones, valores o conocimiento, que de otra manera no estarían al alcance del investigador. Desde la percepción del propio sujeto la entrevista añade una perspectiva interna que permite interpretar comportamientos, constituyendo una fuente de significado y complemento para el proceso de observación (Del Rincón & Arnal, 1995, p. 307).

Se han realizado entrevistas mediante correo electrónico a profesionales vinculados con publicaciones digitales (periodicos *online*, revistas para tabletas)... Además se mantuvieron entrevistas en profundidad con responsables de plataformas digitales de contenidos de pago e imprentas virtuales. Todas las entrevistas han resultado especialmente valiosas para determinar cuál es el estado real de la evolución de la publicaciones digitales en España, sus principales retos y sus avances, así como para poner de manifiesto lo complejo que resulta desarrollar modelos de negocio estables en este ámbito.

1. 4. ESTADO DE LA CUESTIÓN

1. Las publicaciones digitales no son el resultado de un proceso original de creación o de una idea primigenia, única, sino de una transformación lógica propiciada por la conversión de internet en un medio de comunicación de masas. Cuando nos referimos a publicaciones digitales estamos hablando de un producto que tiene ciertos vínculos con los medios tradicionales impresos, como es un periódico o revista; y al mismo tiempo se integra en una lógica mediática completamente diferente, como es la de internet.

Hagamos un poco de historia: Gutenberg imprimió en 1449 el *Misal de Constanza*, el primer libro del mundo, a través del cual formuló las bases de las notaciones mecánicas del lenguaje y una forma de producción y transmisión de contenidos revolucionaria en aquella época. Durante más de cinco siglos dicho proceso no ha experimentado cambios radicales en su concepción global, excepto los proporcionados por los avances en la tecnología telemática, de impresión, la calidad del papel o la evolución de los diseños. Internet, de manera radical, revolucionaría aquella revolución que, en su día, fue la aparición de la imprenta.

En España, en septiembre de 1994, el *Boletín Oficial del Estado* fue la primera publicación que apareció diariamente en formato digital a la vez que se hacía una edición impresa. Para la mayoría de los investigadores se puede decir que fue el primer diario digital, aunque otros ven en la publicación de cultura valenciana *El Temps*, otro aspirante a alcanzar este mérito. A partir de esta fecha y concretamente en el año 1995, muchos de los grandes diarios españoles y algunos regionales de Cataluña y País Vasco se apuntaron poco a poco a la tarea de crear su propia edición en internet:

La historia de los medios españoles en internet, de los cibermedios, cumplió en 2004 diez años exactos, puesto que los primeros en situarse en la Red lo hicieron en 1994. Los datos de la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC) muestran cómo ha ido creciendo continuamente desde el año 1996, en el que los usua-

rios eran algo más de millón y medio. A finales de 2004, se alcanzaban los 12 millones de usuarios” (Salaverría, 2005 b, p. 24).

Los datos a los que se refiere Salaverría corresponden a los usuarios de internet en el periodo de un mes; de ellos, la proporción sería unos 400.000 al día. La propia AIMC, en la oleada correspondiente de octubre de 2009 a mayo de 2010 fijó esos usuarios en 14.497.000 al día. El incremento es de más del 362% en estos últimos 5 años. Unos usuarios que siguen en aumento ya que según la oleada de AIMC¹ de abril a mayo de 2013 ascendían a 20.588.000 sobre una población de 39.331.000 de individuos de 14 o más años, lo que supone el 52% del universo fijado para la encuesta.

Esta generalización del uso de la red hizo que los grupos editoriales vieran en internet el aliado definitivo cuando antes sólo veían a un compañero necesario. En un principio las revistas digitales se crearon como apéndice o añadido de algunas revistas impresas y actualmente la mayoría de los títulos conviven conjuntamente en sus ediciones impresas y *online*. Existen sectores, como el de las revistas científicas, donde la mayoría de estas publicaciones sólo se editan en versión digital:

Las nuevas tecnologías aceleran más si cabe la difusión de la información científica, estimulando los cambios continuos. A partir del nacimiento de internet, y sobre todo la *World Wide Web* (www) en 1995, la edición científica de revistas se ve marcada. Se modifican las formas de acceder a la información. Cada vez son más los títulos que se publican en este medio, se generaliza la revista electrónica, dándose como nuevo fenómeno su desagregación. Es el artículo científico el que circula en el nuevo entorno digital, independientemente de la revista que lo contiene (Martínez Giménez, 2007).

La crisis en los medios impresos con la pérdida de millones de lectores y con la pérdida, también millonaria, de ingresos por publicidad, hace que las empresas editoriales busquen soluciones para despertar de tan largo letargo. Un ejemplo: a finales de 2009 echó el cierre *Segundamano*,

1. AIMC. Octubre de 2012 a mayo de 2013. Resumen General. EGM.

la veterana publicación impresa de anuncios clasificados y pasó a publicarse sólo en internet. La empresa cambió su estructura empresarial con un recorte de plantilla y se pasó íntegramente al soporte *online*.

Es necesario acompañar continuamente las publicaciones a las nuevas tendencias y cambios sociales. Pero hay veces en que, por mucho que nos esforcemos, los cambios sociales pueden hacer que nuestro concepto editorial quede completamente desfasado (Montero, 2005, p. 190).

Las ediciones impresas pueden desaparecer, como *Segundamano*, pero la marca continúa y esto es extensible a todos los productos impresos que están reinventándose en múltiples combinaciones en las que internet siempre es parte integrante. Algunas de estas fórmulas se analizan más adelante en este estudio. “El poder de una marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de compra. Pero una marca en el envoltorio de un producto no es igual a una marca en una mente” (Ries & Ries, 2004 a, p. 8).

Con el ejemplo de *Segundamano* se comprueba que lo que cambia es el modelo de distribución. Modelos que abandonan el papel y canalizan sus informaciones a través de la marca digital o medios impresos que se reconvierten a formatos más pequeños, con menos páginas y menor periodicidad. Es el caso del diario principal de Nueva Orleans, *The Times Picayune*, que en mayo de 2013, abandonaba la periodicidad diaria para pasar a imprimirse sólo miércoles, viernes y domingos. La estrategia de *The Times Picayune* es apostar por el diario digital que, al reducir en 4 días la salida del periódico a la calle, dispone de más recursos para apuntalar la parte impresa con informaciones más elaboradas. Ricky Mathews, el presidente del grupo editor de este periódico, exhortaba a los lectores a secundar este proyecto:

Vamos a continuar con nuestro compromiso de 175 años en mantener la cobertura informativa de las comunidades a las que servimos. Vamos a seguir con nuestro periodismo en el medio impreso tres días a la semana y en nuestras plataformas móviles las

24 horas del día, los 7 días de la semana. Invitamos a nuestros lectores a convertirse también en una parte de la conversación (Mathews, 2012).

Los diferentes soportes también influirán en el consumo de información y en la presentación de la misma. ¿Cómo se exhibirá la información y de qué manera influirán, por ejemplo, en un reloj inteligente, en una *SmarTv* o con las gafas Google Glass?

Los hábitos del público respecto al consumo de información cambian a la vez que se van produciendo avances tecnológicos. Es una condición *sine qua non* en la que el medio nos hace cambiar los comportamientos establecidos hasta ese momento. Según los datos que aparecen en el *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014*, los lectores que leían prensa exclusivamente en internet en el año 2001 eran 144.000 y en el año 2012 ascendían a 4 millones. De la misma manera los lectores que compaginaban prensa impresa e internet eran 3,2 millones en 2012 frente a 262.000 en 2001.

Los datos de dicho informe constatan que, desde el año 2001 hasta el año 2012, la pérdida de lectores en prensa, es decir la caída de la difusión, ha sido de un 29,6%, si bien hay que destacar que, en cambio, la prensa en su conjunto se lee más que nunca ya que arroja un cómputo de 18,3 millones de lectores que se informan a través de internet y de prensa impresa. Resaltar que el porcentaje de lectores que se informaban sólo a través de la prensa impresa fue, en el año 2012, del 59,8% respecto al 96,8% de 2001. Los lectores de prensa impresa que consultaban también ediciones digitales eran, en 2001, del 1,1% mientras que, en 2012, los que utilizan ambos canales para informarse ascendía al 17,9%.

Pero la asunción de estos hábitos no significa que renunciemos a los soportes que forman parte de nuestro bagaje cultural y social como forma de consumir periodismo. Los medios impresos no hacen más que cambiar la piel para adaptarse al nuevo ecosistema y en esa mutación se encuentran actualmente.

Los teóricos aportan razones variopintas para argumentar que el papel no va a desaparecer, todas ellas con sus fortalezas y debilidades:

La letra impresa no va a desaparecer aunque cambie de soporte y, al menos durante bastantes años, tampoco va a sucumbir el papel-prensa que, probablemente, se convertirá en garantía de análisis plural y de credibilidad ante el aluvión informativo que ofrecen tantos portales nacionales e internacionales, cadenas de televisión, emisoras de radio, periódicos, revistas, empresas o páginas individuales presentes en la red (Edo, 2003, p. 8).

Cuando a los medios periodísticos se les posibilita, a través de la tecnología, aprovechar las sinergias de internet, surgen dudas sobre la aceptación o rechazo de determinadas nuevas fórmulas periodísticas y publicitarias. Los anunciantes han estado acostumbrados a unos parámetros que ahora cambian para los formatos digitales. La aceptación del medio internet como canal de distribución de publicidad ha sido asumido por las compañías que han adecuado sus necesidades a los formatos digitales existentes, como *banners*, *megabanners*², *robapáginas*³, *skys laterales*⁴ o creatividades *rich media*⁵, por poner un ejemplo en el caso de las publicaciones web.

Los anunciantes españoles, en la actualidad, ya no son renuentes a invertir en internet. Los lectores de revistas y periódicos digitales mantienen una buena aceptación de los mensajes publicitarios que aparecen en sus páginas en los distintos formatos. Este valor se puede implementar con formatos multimedia que añaden interactividad, información y entretenimiento para los usuarios.

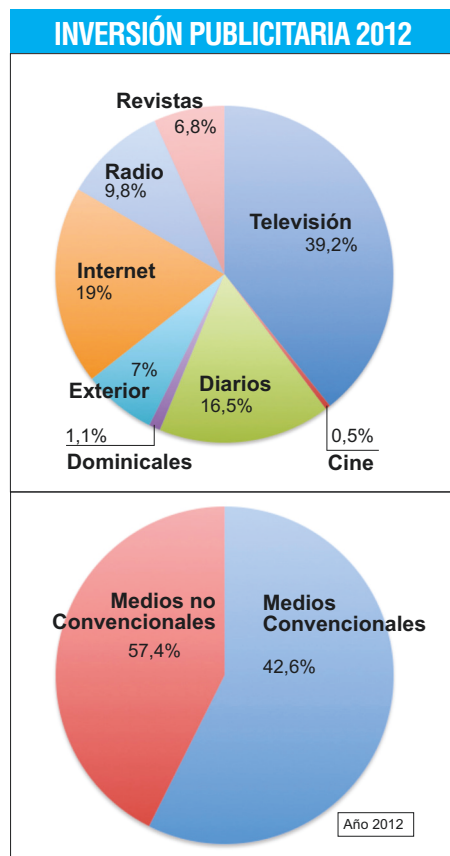
Según el “Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2013”, en el año 2012 la partida de ingresos por publicidad en internet superó a la de los diarios impresos. Era la primera vez que esto sucedía. La inversión publicitaria que obtuvieron los diarios en el año 2012 fue de un 20,8% menos que en el año 2011, con una facturación que alcanzó los 766,3 millones de euros, lo que supuso una pérdida de ingresos de 2,1 puntos. En 2011 la facturación publicitaria en diarios supuso 880,5 millones de euros.

2. Banner y megabanner son formatos publicitarios en internet, suelen estar colocados en la parte superior de la página y tienen un formato horizontal. Se crean con imágenes y normalmente se implementan con animaciones creadas principalmente con tecnología “flash”.

3. Robapáginas. En inglés es conocido como MPU (Mid Page Unit). Casi todas las páginas webs utilizan este modelo. El formato suele ser cuadrado y se coloca en la mitad de la página web en la parte de la derecha.

4. Skys laterales, skyscrapers o rascacielos. Se ubican en los laterales de la página web y siempre en vertical (de ahí rascacielos).

5. Rich Media son aquellos anuncios en internet que recurren o utilizan un formato o tecnología avanzada. Generalmente este tipo de publicidad aprovecha las funcionalidades y características que nos ofrece la tecnología “flash”, el vídeo “streaming” o los programas capaces de interactuar en tiempo real con el usuario. <http://www.puromarketing.com/10/7208/rich-media-impacto-interaccion-entre-usuarios-marcas.html>.



1-1. Fuente: INFOADEX, 2013.

El sector revistas facturó un 17,7% menos que el año 2011 y se posicionó en 313,7 millones. El apartado Dominicales se saldó con una facturación de 52 millones lo cual supuso una pérdida de 22,5 puntos porcentuales con respecto al año anterior. Los ingresos publicitarios en internet superaron, por tanto, a los ingresos de contratación de publicidad en los diarios. El cómputo general del total de medios impresos (diarios, revistas y dominicales) aporta un 24,4% a la facturación de medios convencionales y supera, en conjunto, a la partida de internet que representa el 19% [fig 1-1]. La categoría de medios no convencionales la componen 15 subgrupos entre los que cabe destacar el marketing directo, marketing telefónico, *mailing* personalizado, *merchandising*, publicidad exterior o patrocinios, entre otros.

Los anunciantes, como parte imprescindible en el desarrollo de estos formatos, han aceptado las reglas digitales del juego por varias razones. Una de ellas es ampliar el público que accede a las publicaciones y acercarse a los jóvenes como potenciales consumidores de dichos productos. Otra, posibilitar a empresas con reducido presupuesto acceder a espacios publicitarios, ya que estos son más baratos. La tendencia actual que marcan las estadísticas demuestra las preferencias de los anunciantes por el soporte *online*:

Una de las ventajas que ofrece internet respecto a los medios tradicionales, destacada por profesionales y teóricos, es la posibilidad de personalización de la audiencia, y por tanto de buscar el receptor ideal, potencialmente más interesado en el producto que se desea publicitar y vender (Armentia, 2000 b, p. 101).

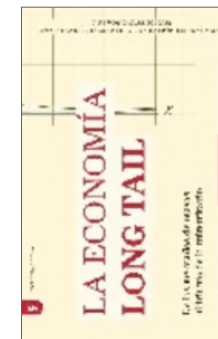
Editores y anunciantes se afanan en buscar fórmulas de promoción y mercadotecnia como alternativa a los ingresos publicitarios tradicionales. La promoción de ventas en la modalidad directa del regalo no tiene cabida en las publicaciones digitales. El quiosquero no puede entregar un regalo cuando se compra un periódico o revista: la guerra de las promociones es impensable, de momento, vía *online*. Un problema menos para los editores que, no lo olvidemos, basan la actividad principal de sus negocios en la venta de información:

Muchos publicistas consideran que regalar por regalar no lleva a ninguna parte. Incluso puede obtenerse un resultado contrario al esperado, ya que el lector puede hacerse la siguiente reflexión: “Si para que compre un diario me regalan un libro, o una toalla, o una botella de champán, debo entender que sin regalo el editor considera que su diario no vale nada” (López, 2004, p. 170).

Los publicitarios están acostumbrados a medir el rendimiento de la publicidad a través de impactos medidos en costes por clics (CPC) o costes por mil impresiones (CPM) que es la medida establecida en la compra de espacios publicitarios. Con la entrada en escena de los nuevos soportes móviles, la concepción de la publicidad no puede presentar los mismos modelos que los medios tradicionales *online*, páginas estáticas que no desarrollan la capacidad técnica que permite la creación de anuncios multimedia donde desarrollar nuevas experiencias creativas capaces de emocionar e implicar a los usuarios. No se trata de cantidad sino de calidad. La publicidad cada vez busca más la personalización, la idea de marca como elemento aglutinador de grupos.

Las audiencias se han fragmentado y en líneas generales las empresas periodísticas cada vez se están haciendo más pequeñas y tienden a la atomización por culpa de la venta o cierre de parte de sus divisiones. El periodismo industrial tal y como lo conocíamos hace unos años ya no existe. La industria periodística antes controlada por un número no muy grande de grupos ha dejado de ser exclusiva para diluirse y mezclarse con otros grupos más pequeños. Estamos en la era postindustrial del periodismo, donde cada vez se distribuye más información a través de muchos medios diferentes.

Chris Anderson (2007), editor de la revista *Wired*, en su libro *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More* [fig. 1-2] exponía su teoría sobre la “larga cola” que afecta a toda la sociedad que se ha fragmentado en sus gustos y necesidades por la utilización masiva de internet. Se crean nichos de mercado donde, según Anderson, los que logren penetrar en la mayor cantidad de ellos tendrán posibilidad de crecer comercialmente. La venta de pequeñas cantidades al mayor número posible de consumidores es la nueva vía de actuación de las empresas.



1-2. Portada del libro 'La economía long tail'.



1-3. Portada del libro
'Gratis: el futuro
de un precio radical'.

Quienes consigan el mayor número de nichos se harán con la mayoría del comercio mundial.

La “larga cola” se proyecta sin fin. Ejemplos: Google, Microsoft, Apple. Anderson publicó unos años más tarde su libro *Gratis: el futuro de un precio radical* (2009). Apuesta por el negocio de lo gratuito como fenómeno social, donde esta modalidad es un modelo económico nuevo al margen de estrategias de marketing o señuelos publicitarios. Y ya lo tenemos en los periódicos gratuitos y en el acceso a la mayoría de información en la red. Es la postura radical de “regalando es posible hacer dinero”. No hay nada como predicar con el ejemplo, pero en este caso *Gratis* cuesta 19 euros en lacasadellibro.com [fig. 1-3].

Más gente consumirá más noticias procedentes de más fuentes. Un mayor número de esas fuentes tendrán una clara imagen de su audiencia, sus nichos particulares o sus capacidades clave. Muchas menos fuentes serán de ‘interés general’, incluso cuando una organización quiera ‘fabricar’ una noticia exclusiva del día; los lectores, oyentes y televidentes la desmontarán y distribuirán en las piezas que les interesen a través de sus múltiples redes. Cada vez más noticias llegarán a través de estas redes *ad hoc* y no vía a audiencias leales con un medio en particular (Anderson et al., 2012, p.105).

El diseño de la información en la red se presenta en muchos casos como si fuera un medio tradicional. Los medios siguen exhibiendo las noticias prácticamente de la misma manera que se presentaban cuando la red no existía. Las informaciones en la web presentan todos los formatos imaginables y las formas más variopintas. Habría que determinar cuáles son los elementos necesarios para una información adecuada y funcional en el mundo web y eliminar las disfunciones. Los diseños adaptables como el *responsive web desing*, las webs *Apps* o las aplicaciones nativas se presentan como una solución en cuanto a la convergencia de diseño de una misma publicación en la web y en los dispositivos móviles.

En el futuro será necesario establecer criterios respecto a la utilidad o no de ciertos recursos igual que se hizo con los medios impresos. Los primeros periódicos, al igual que las revistas,

surgieron por la necesidad de la población de estar informada y carecían de diseño tal como lo entendemos ahora. Los regentes de las imprentas eran los encargados de colocar las noticias de la mejor manera posible con recursos tipográficos y técnicos muy limitados. El consumo generalizado de prensa en el mundo industrializado hizo que los editores apostarán por mejorar la arquitectura de la información en sus periódicos y revistas apostando por nuevos diseños más funcionales y aplicando los resultados de las investigaciones realizadas por los diseñadores. Los avances en los procesos de autoedición implantados en las redacciones y las mejoras tecnológicas en la impresión facilitaron estos cambios.

No existe una apuesta definida por parte de los editores sobre cómo integrarse plenamente en el mundo digital. Hay una tensa espera por ver quién hace de punta de lanza para abrir el camino. Recordemos que muchos proyectos digitales fracasaron como *Factual* o *Soitu* y otros no acaban de asentarse como *El Mundo de la Tarde*. ¿No son capaces los editores de encontrar una vía de rentabilidad económica que sea alternativa a los viejos cánones empresariales? ¿Qué se puede aportar desde dentro del periodismo?

En un artículo publicado en 2009 en *Periodistas*, la revista de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), Marta Molina hacía una entrevista a Rosental Alves, director del Knight Center for Journalism in The Americas. En dicho artículo Rosental apostillaba: “El único camino para salvar la industria editorial es reconstruir el periodismo tradicional, autoevaluar todas las estructuras”. Pero, establecido el diagnóstico, lo que se ha revelado extremadamente complejo es ese proceso de “reconstrucción”.

Han pasado 5 años desde la publicación de ese artículo y el periodismo tradicional sigue pesando mucho. Todos los agentes inmersos en la empresa editorial saben que no se puede dar la espalda al periodismo digital. El problema es cómo hacerlo rentable. Rosental emplea el término ‘mediacidio’ en referencia a los medios que no se impliquen en su propia transformación digital.

El ‘mediacidio’ es la muerte del sistema industrial, lo que dará lugar a un nuevo orden, quizás un ecosistema mediático más compatible con la era digital que se inicia. Las víctimas del ‘mediacidio’ serán las empresas que no entiendan las dimensiones extraordinarias, revolucionarias, del cambio digital (Rosental, 2009, p.10).

No se ha producido una sinergia total entre el proceso productivo de la edición impresa y la digital, y no sólo en cuanto a la tecnificación sino también al capital profesional. Bien es cierto que esta convergencia no ha sido posible aún por la falta de recursos para ejecutar estos cambios en una época en la que sobrevivir es, en la mayoría de los casos, la razón principal del negocio: “Muchas editoriales han creado departamentos digitales en sus organigramas para poder atender a las demandas ‘digitales’ de los lectores, pero no han convertido lo digital en una parte esencial de su organización (Llensa, 2013).

Las estructuras que tenían las redacciones de periódicos se están transformando para acercarse a esta convergencia aunque cada grupo lo ha hecho de manera diferente: unos separando las redacciones de papel y digital; otros fusionándolas y otros con planteamientos intermedios. Lo que sí ha quedado claro es que en este proceso se han creado nuevos perfiles profesionales que deben administrar el flujo informativo de las plataformas digitales con nuevas capacidades en cuanto a la gestión de datos, la moderación de foros entre periodistas y lectores o la participación en los comentarios de las noticias publicadas.

La convergencia digital hace cada vez más necesarios estudios interdisciplinarios, donde la puesta en común de conocimientos sobre la arquitectura de la información, las bases de datos, la producción de los mensajes, su diseño y presentación visual, así como su adaptación a la tecnología disponible y las necesidades de las audiencias, favorezcan la definición de modelos de empresa informativa que se adapten al nuevo sistema de comunicación multiplataforma (Cabrera, 2009).

Los medios impresos llevan décadas, junto con la televisión y la radio, liderando el mundo de la

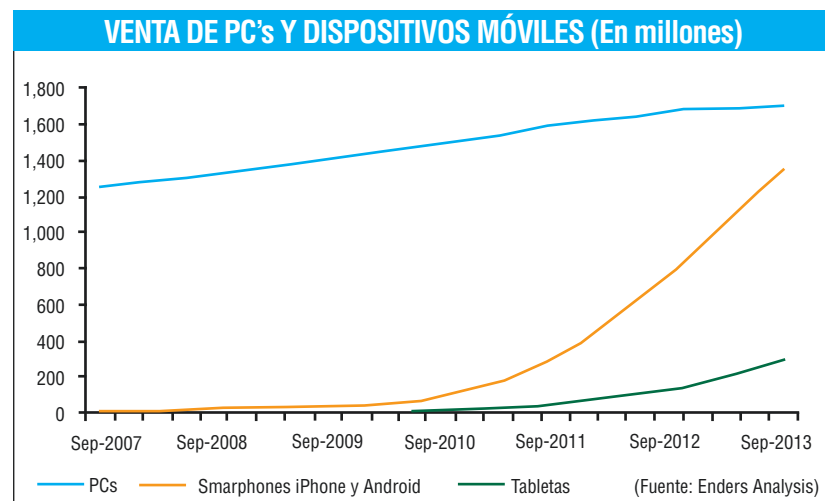
comunicación con innegable éxito. Los periódicos y revistas impresos son todavía el alma de los grandes grupos editoriales. Son la materia prima con la que se sustentan los negocios periodísticos.

El paso del consumo de información del papel a lo digital es innegable. El negocio de la prensa escrita basado en el modelo tradicional no es suficientemente rentable y el negocio únicamente digital tampoco, por ahora, resulta autosuficiente. Las estrategias empresariales de los grupos editoriales pasan innegablemente por la hibridación en la forma de distribución de contenidos. Pasan, de la misma manera, por aplicar a cada parte integrante estrategias diferentes que confluyan en una única vía que dé respuesta a los problemas de monetización que tienen la mayoría de estas empresas:

En esta coyuntura el editor debe tomar decisiones entre no hacer nada o irse preparando para este nuevo mundo. Esto requiere que las publicaciones impresas convivan con ediciones digitales personalizadas, actualizadas y que faciliten conocer al lector y comunicarse con él, para así poder ofrecerle un contenido más adaptado (Megías, 2013).

La mayoría de los medios impresos han creado “versiones” digitales, aunque ahora parece estar fraguando una corriente inversa: los medios nativos digitales crean productos impresos de la misma marca para crear un valor añadido que ofrecer a los usuarios. Casos como *Yorokobu*, *JotDown* o *InfoLibre* basados en el negocio digital editan, además, publicaciones impresas de calidad informativa y cuidado diseño. Una forma más de monetizar dichos proyectos: por un lado la compra en quiosco; segundo, por la publicidad y, por último, por la vía de las suscripciones a la publicación digital que incluye la suscripción a la revista impresa.

Las publicaciones digitales de nueva creación están aumentando y deben competir en un mercado que se ha visto inundado de nuevos títulos. La mayoría de estas experiencias empresariales parten de la idea de convertirse en marcas propias capaces de generar un colectivo fiel de seguidores que se suscriban a la publicación y que participen en las acciones interactivas que se pro-



1-4. Niveles de ventas de PC's, 'smartphones' y tabletas.

ponen en el interior de las páginas. Se trata de fidelizar el consumo de información y fomentar la proactividad entre usuarios y marca.

La *Guía de Medios Digital* es una herramienta de asesoramiento dirigida a los responsables de los medios de comunicación, agencias de publicidad, agencias de marketing, consultorías, etc, donde se pueden consultar los directorios de todos los medios digitales españoles incluyendo, además de diarios, revistas y publicaciones web, emisoras de radio, canales de televisión y blogs. Según los datos aportados por la *Guía de Medios Digital* en el mes de marzo de 2014 tenían registrados en su base de datos 301 diarios digitales, 3.619 revistas y 1.308 publicaciones web de información. El total de las tres categorías arroja la nada desdeñable suma de 5.228 publicaciones *online*.

El aumento de ventas de los dispositivos móviles respecto a los PC's ha sido una tónica que se ha mantenido durante estos últimos años y, de hecho, ya nos encontramos inmersos en la era 'postpc' pues el consumo de tabletas y *smartphones* ha superado a los ordenadores. Steve Jobs ya pronosticaba que esto ocurriría. Lo hizo en la presentación del primer *iPhone*, en el año 2007; también cuando se puso a la venta el primer *iPad* en enero de 2010 y lo volvió a recordar durante la presentación del *iPad 2* en marzo de 2011. Los ordenadores ya estaban siendo desplazados por los dispositivos móviles. El analista Benedict Evans, de la consultora Enders Analysis, ofrecía una gráfica que mostraba cómo la venta de *smartphones* en septiembre de 2013 se iba acercando a los niveles de venta de los PC's [fig. 1-4]. La tasa de crecimiento de dispositivos móviles en tres años, 2010-2013, pasó de 200 millones a 1.200 millones en todo el mundo. En el primer trimestre de ese mismo año, según la consultora IDC, las ventas de *smartphones* superaron por primera vez a los móviles convencionales. En ese periodo se vendieron en el mundo más de 418 millones de teléfonos móviles, de los que el 51,6% fueron teléfonos inteligentes.

Justo después del acto de presentación del *iPad*, Jobs viajó a Nueva York, en febrero de 2010, para reunirse con algunos ejecutivos del mundo del periodismo. En dos días se encontró con Rupert Murdoch, con su hijo James y con la dirección del *Wall Street Journal*; con Arthur Sulzberger Jr. y los principales ejecutivos del *The New York Times* y con la directiva de *Time*, *Fortune* y otras revistas del grupo Time Inc. Isaacson describe en el libro *Steve Jobs, la biografía* cómo fueron estos encuentros:

Me encantaría colaborar con el periodismo de calidad, afirmó Jobs tras la reunión. No podemos depender de los blogueros para acceder a las noticias. Necesitamos un periodismo real y una supervisión editorial ahora más que nunca, así que sería estupendo encontrar la forma de ayudar a la gente a crear productos digitales en los que de verdad puedan ganar dinero (Isaacson, 2011, p.267).

Una o varias plataformas (*iOS*, *Android*) y un soporte (tableta) no son suficientes elementos para conformar una estrategia que haga rentable un producto exclusivo. Todas las investigaciones señalan que los usuarios de tabletas son “omnívoros digitales” y consumen también información a través de ordenadores o *smartphones*. Las tabletas están estructuradas dentro de un ecosistema cerrado que puede funcionar muy bien para determinados productos informativos, siempre que estén pensados específicamente para este dispositivo móvil.

Los canales de consumo de internet van ampliando su espectro según van saliendo al mercado nuevos *gadgets* o se van mejorando los existentes y los usuarios también van cambiando sus hábitos en base a la funcionalidad de los dispositivos, a los gustos de los consumidores, a la moda o el precio. De cualquier manera, los usuarios no son fieles a tal o cual dispositivo ya que el uso de los mismos está condicionado por los lugares en los que se utiliza, ya sea el trabajo, lugares de ocio o la propia casa: “Una nueva raza que interactúa a través de múltiples canales: la web, el móvil, las redes sociales, el vídeo o el ‘digital signage’⁶. En un entorno en el que todo es social y móvil, este nuevo usuario busca microexperiencias digitales” (Cárdenas, 2013).

6. Digital signage. Es una tecnología que muestra contenidos en lugares públicos a través de soportes multimedia como pantallas, paneles táctiles o proyectores. Se crea un canal audiovisual que actualiza sus informaciones en línea.

El hecho de ser “omnívoros digitales” conlleva el bombardeo de estímulos desde todos los canales de acceso a la información. Consumimos información a través de diarios, revistas, periódicos gratuitos, páginas web, blogs, publicaciones para tabletas y teléfonos móviles inteligentes, agregadores de noticias o a través de los flujos informativos que proporciona la red. El ser fiel a un medio como forma de consumo es prácticamente imposible y queda relegado a la imagen de lectura de periódicos con los que normalmente existen afinidades ideológicas. Hace unos años para conseguir información había que salir a buscarla, ir a un quiosco y comprar el periódico o esperar a los boletines informativos de las emisoras de radio o los noticieros de las cadenas de televisión. Ahora la información llega a la gente sin buscarla, a través de periódicos y revistas gratuitos, de pantallas gigantes en la calle o en el metro, a través de redes sociales, etc.

En un artículo publicado en el diario digital *abc.es* el 12 de diciembre de 2009, el periodista Pedro Alzaga hacía una entrevista a Greg Harmon, un experto en medios digitales, analista y consultor de Belden Interactive. En ella, Harmon hacía una reflexión sobre la fidelidad de los lectores a un medio: “¿Qué prefiere el director de un periódico digital: 10.000 lectores fieles que visitan el diario cada día, o 100.000 que aterrizan casualmente en alguna noticia desde un buscador y que probablemente no vuelvan nunca más?”

Harmon piensa que el número de lectores digitales que manejan las empresas de medición de audiencias digitales son menores de lo que reflejan sus investigaciones, aunque no duda del tremendo valor que tienen esas bases de datos.

Las herramientas para medir utilizan principalmente páginas vistas, sesiones de usuario y usuarios únicos, una métrica que hace diez años era bastante útil. Estas herramientas miden los usuarios únicos por medio de un pequeño código que colocan en los ordenadores visitantes. Este código, que se conoce como *cookie*, les permite saber cuándo un usuario vuelve, pero mucha gente borra estas *cookies*, lo que provoca que en la siguiente visita aparezcan como un usuario distinto, sin serlo. Lo mismo pasa cuando la misma persona accede desde otro ordenador, que es vista como si fueran dos perso-

nas. Y hay que tener en cuenta que el lector medio en Estados Unidos usa, al menos, tres dispositivos para acceder a la web cada mes (Harmon, 2009).

Los medios digitales propician la “infidelidad” de lectura. Por ejemplo usuarios que compran un periódico en papel pero que acceden al diario de la competencia en versión digital. Un ejemplo son los diarios *El País* y *El Mundo*, el primero gana en difusión en cuanto a ventas de ejemplares impresos y *El Mundo* supera a *El País* en usuarios digitales. El perfil del consumidor de información digital es difícil de enmarcar dentro de un público objetivo, concreto y estanco y deriva en muchos subperfiles que hacen que las mediciones de audiencia tengan horquillas de error más pronunciadas. Por ejemplo, existe un grupo de usuarios que accede a los medios digitales más importantes a través de buscadores o enlaces de redes sociales. A estos se les denomina ‘Fly bys’, y aunque se contabilizan como usuarios lo cierto es que la mayoría no volverán a ese sitio de forma habitual. Es, por tanto, una masa no fiel que puede descuadrar las estadísticas a favor o en contra de un medio u otro.

The Guardian y *The New York Times* están teniendo más visitantes únicos que el *Huffington Post* y el *Mail Online*, aunque ambos pueden haber dominado la optimización de motores de búsqueda para inclinar los números en su favor. Cuantas más páginas vistas, más posibilidades para la monetización del medio, y, por tanto, más ingresos. Los ‘Fly bys’ son una gran parte del tráfico de todo el mundo (probablemente supone entre el 60 y 70 por ciento del *New York Times* y *The Guardian*, que puede ser todavía más grande en *The Huffington Post* y *Mail Online* (Doctor, 2011).

Los gastos en las redacciones se han reducido drásticamente como consecuencia de la bajada de las ventas de diarios y revistas; el recorte en personal deteriora la calidad de la información por falta de recursos para buscarla, elaborarla y presentarla ante el usuario. La producción propia baja y se recurre a agencias y fuentes externas dependiendo, por tanto, de informaciones que no son de agenda propia. Esto lleva a un flujo y reflujo de noticias que aparecen prácticamente de forma similar en todos los medios. En esta pérdida de recursos, el periodismo de investigación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN - EE.UU. Disminución de los índices de credibilidad		
Índice de credibilidad en una escala entre 1-4.		
Media de los índices realizados entre 13 medios de comunicación	Positivo (3 ó 4) %	Negativo (1 ó 2) %
2012	56	44
2010	62	38
2008	64	36
2006	61	38
2004	63	37
2002	71	30
PEW RESEARCH CENTER. 19-22 julio de 2012.		

1-5. Índices de credibilidad medios de comunicación.

ha sufrido también en cuanto a número de *scoops* o exclusivas que aparecen en los diarios, así como en la efectividad de los mismos:

Más allá de la tecnología, las rutinas de producción informativa merecen un cambio profundo en las redacciones. La experiencia de los periodistas en EE.UU., el Reino Unido y otros países enseña que la creación de equipos de periodistas dedicados a la investigación crea ventajas competitivas a largo plazo (Manfredi, 2010, p.122).

María Pilar Diezhandino realizó una encuesta en 2003 entre la comunidad universitaria de la Universidad Carlos III de Madrid en la que analizaba la credibilidad que ofrecían los medios. Sólo el 11% de los encuestados consideraba a la televisión el medio de mayor credibilidad. El 54,9% pensaba que la prensa era el medio más creíble, cuota que bajaba al 26% cuando opinaban sobre la credibilidad de la radio, porcentaje que sólo llegaba al 8% en el caso de internet.

Es importante considerar cómo frente al acceso a la televisión que supera el 80%, su credibilidad se reduce al 11%. Todos la ven, pero pocos parecen creer en ella. Y es llamativo el bajísimo lugar en credibilidad que se atribuye a Internet (8%); menor aún entre los estudiantes. El contraste es tan extremo como el de la televisión (Diezhandino, 2007, p. 226).

Casi una década después de la realización de esta encuesta y según un estudio del Pew Research Center realizado en julio de 2012, los americanos han ido perdiendo a lo largo de los últimos años la credibilidad en los medios. Si en el año 2002 el 71% de los encuestados creía la mayor parte de las noticias que proporcionaban los medios norteamericanos, en 2012 ese porcentaje bajaba al 56%. El desencanto se manifiesta en los resultados estadísticos: los que no creen nada o casi nada de las informaciones de los medios alcanzan cuotas del 44%, 13 puntos más que el 30% del año 2002 [fig. 1-5].

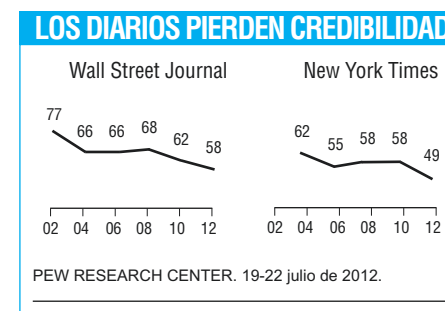
Respecto a los medios impresos y por citar a dos de los más importantes de la prensa norteamericana, la pérdida de credibilidad según las encuestas ha sido notable. *The Wall Street Journal*

ha perdido 19 puntos respecto al 77% de encuestados que creían positivamente en este medio en el año 2002; diez años después el porcentaje bajó al 58%. El diario *The New York Times* sufrió una caída menor, 13 puntos, si bien es cierto que en 2002 el porcentaje de valoración positiva de este diario era del 62% cuando *The Wall Street Journal* llegaba al 77%. Los medios menos afectados son los que proporcionan información local, ya sean diarios o cadenas de televisión y el programa *60 minutes* de la cadena de televisión CBS [fig. 1-6].

El problema de la actual realidad comunicativa es que, lo que los medios periodísticos pierden en credibilidad, lo están ganando con creces en fervor ciudadano blogs y redes sociales, distantes por su propia naturaleza del fin periodístico clásico, basado en 'la veracidad de lo contado'. Un hecho diferente es que los blogs se estén convirtiendo en una buena herramienta para periodistas y medios, utilizados, como lo están haciendo, a modo de material incorporado al medio, facilitado por distintos especialistas (Diezhandino, 2009, p. XV).

La agencia Carat elaboró el “Estudio sobre Calidad y Credibilidad de los Medios” que fue publicado en el *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014*; en él se habla de la complementariedad de los medios impresos y *online* y el ascenso en cuanto a credibilidad de los medios digitales, aunque “los diarios impresos son el medio que más calidad e influencia transfieren a la publicidad. Sus lectores identifican a los periódicos con valores como credibilidad, calidad, prestigio y rigor, y trasladan esos cuatro atributos también a los anuncios y a las marcas que aparecen en sus páginas”.

Según la encuesta realizada en el “Informe Anual de la Profesión Periodística 2013”, de la Asociación de la Prensa de Madrid, el 56,4% de los españoles confía a medias en la información que recibe a través de los medios de comunicación (dan una puntuación de 4,6 sobre 10). El 6,1% no confía nada en absoluto en los medios. La nota media respecto a la confianza informativa que suscitan los medios en los periodistas es del 5,16.



1-6. Índices de credibilidad de 'WSJ' y 'NYT'.

En cualquier caso, sea a través de publicaciones digitales, sea a través de medios impresos, la información periodística de calidad sigue siendo tan necesaria como siempre lo ha sido para el buen funcionamiento de la democracia y la formación de ciudadanos libres. Y el buen periodismo necesita dinero. Sin un modelo de negocio estable y solvente, ni lo analógico ni lo digital van a garantizar la pervivencia de un periodismo digno de tal nombre.



Nuevas formas en el consumo de contenidos

2. NUEVAS FORMAS EN EL CONSUMO DE CONTENIDOS

2. 1. LA ERA DEL CONSUMIDOR DIGITAL

“El diario *Público* cerró el 24 de febrero en el año de desgracia de 2012”, así firmaba Antonio Avendaño el acta de defunción de este periódico impreso en el último *post* de su blog. Unos versos de Lorca completaban el titular: “si muero dejad el balcón abierto”. Cuatro años, cuatro meses y veintiocho días de vida haciendo información según el método tradicional: papel y tinta. El gratuito *Qué!* cerró el 29 de junio de 2012. Apareció en 2005 y bastaron dos años para ponerse a la cola de *20Minutos* y superar a *Metro Directo* y *ADN*, que también han desaparecido. *Metro* cerró en enero de 2009 y *ADN* en diciembre de 2011. Inmerso en la burbuja especulativa el diario *Qué!* fue comprado por el Grupo Vocento, pero tras unas pérdidas de 22,5 millones de euros tuvo que cerrar. La idea de complementar un periódico de información general como *ABC* con un periódico gratuito no dio los frutos esperados.

Es determinante la época en la que un medio nace y, a los problemas inherentes del propio medio, se añade, como en este caso, la caída brutal de publicidad en el sector. *Público* salió a la venta el 26 de septiembre de 2007, en ese año la inversión publicitaria en los diarios españoles fue de 2.027 millones de euros; en 2011 bajó a 1.059 millones de euros. La diferencia en esos años arroja un dato demoledor: -47,8%. La publicidad cayó casi a la mitad [fig. 2-1].

¿Por qué cierran los periódicos?: Pérdida de lectores, caída de publicidad, exceso de vías informativas, crisis económica, internet... En todos los foros de comunicación y a todas horas se debate sobre la función del periodismo, sobre la utilidad de los medios o sobre la pérdida de los lectores y, ya puestos, si sobran facultades de periodismo o medios de comunicación.

INVERSIÓN PUBLICITARIA REAL ESTIMADA (en millones de euros, 2007-2011) ¹						
	2007	2008	2009	2010	2011	Dif. 2007- 2011
DIARIOS	2.027,9	2.027,9	1.243,0	1.196,6	1.059,0	-47,8
INTERNET	482,4	610,0	654,1	789,5	886,6	83,8

¹ CONCEPTO DE EVALUACIÓN UTILIZADO POR INFOADEx A PARTIR DE LA HUELLA PUBLICITARIA Y LAS TARIFAS COMERCIALES

Fuente: INFOADEx, Primer semestre 2011.
Libro Negro del Periodismo en España

2-1. Inversión publicitaria en diarios e internet (2007-2011).



2-2. Imágenes del spot de televisión en el que utilizan el término 'infoxicación'.

El exceso de información en los medios de comunicación y nuevas tecnologías genera un síndrome caracterizado por ansiedad y angustia ante la posibilidad de perder comunicación. Cada persona recibe a diario la información equivalente a 174 periódicos de 85 páginas cada uno (Bucay 2012).

El gran “saco” de la información da mucho juego y los comentarios de los agentes implicados también: “En España sobran la mitad de los diarios, de las radios y de las televisiones y sobramos la mitad de los periodistas” Rubido (2011). Después de estas declaraciones del director de *ABC* en el Foro de la Nueva Comunicación se incendian las redes. Estudiantes de periodismo, becarios y profesionales en activo, retuitean los comentarios de Bieito Rubido. La mayoría reprochan sus palabras. “No sobran periodistas, sobran medios con fórmulas obsoletas” es el comentario de Díaz Nosty que apareció en el portal *Prnoticias* unos días más tarde.

2.1.1 Infoxicación: exceso de información

‘Infoxicación’: acrónimo de información e intoxicación, síndrome por exceso de información. Tal vez una imagen valga más que mil palabras. Por eso la firma de automóviles Mercedes Benz en un spot publicitario⁷ realizado en marzo de 2011 utiliza este término: “Infoxicación, estamos intoxicados de información. Antes tenías cinco amigos, hoy quinientos. Si tenías sed, bebías agua; ahora puedes catar cien aguas diferentes. El color era azul, no cobalto, lapislázuli o marisma. Infoxicación, miles de opciones, millones de dudas (...) suerte que aún hay decisiones que se toman solas” [fig. 2-2].

En España, según el control de la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) en el año 2011, había datos verificados a pie de imprenta referidos a 88 periódicos de información general, gratuita y local, cinco de información deportiva y cuatro de información económica. Según palabras de Bernardo Hernández (2011), directivo de Google, realizadas en el II Congreso de Mentres Brillantes de Madrid, “generamos cada dos días tanta información como la que se creó hasta el año 2003”.

‘Infoxicación’ fue un término creado por Alfons Cornella, autor del blog *Infonomía*, en una *newsletter* publicada a través de la Red IRIS. “En el tema de la Infoxicación se hace cada vez más evidente la in-

⁷ El vídeo se puede consultar en: http://www.youtube.com/watch?v=VMmtD5MyDVk&feature=player_embedded

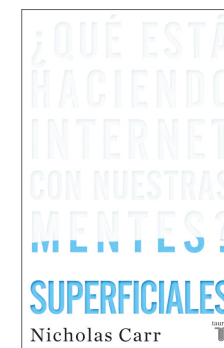
capacidad de los grandes motores de búsqueda para encontrar lo que te interesa entre un montón de referencias inútiles” (Cornella, 1996).

La publicidad y el marketing se adaptan a los nuevos cambios sociales con mucha más rapidez que otras áreas de negocio, ya que de esas mutaciones depende su supervivencia. La publicidad convencional nos busca y nos bombardea con sus mensajes para comunicarnos las ‘bondades’ de tal o cual producto. Es la esencia de esta disciplina, pero como dice el refrán “lo poco gusta y lo mucho cansa” y las marcas ya se han percatado de este efecto contraproducente.

Por eso surgen nuevas estrategias como el *tryvertising*⁸ donde el producto físico adquiere todo el protagonismo en detrimento de la promoción del mismo a través de los canales habituales como los medios de comunicación, la publicidad exterior o publicidad directa. Así funciona: imaginemos una firma de lencería que muestra sus prendas en un espacio determinado y los usuarios se prueban dicha ropa con el fin de conocer la marca y ver como les sienta la ropa. Se hacen fotos a sí mismos para compartir la experiencia en Facebook, Tuenti, etc, y decirse a sí mismo: ahora soy un *trysumer*⁹. El proceso de publicidad ya está en marcha, si les ha gustado la experiencia y la ropa buscarán la marca y la comprarán en las tiendas donde se venda o por internet, es lo que se denomina *inbound marketing*. Es el camino inverso a la publicidad convencional u *outbound marketing* donde las marcas buscan al cliente por medio de acciones publicitarias.

El caudal de información nunca ha sido tan denso como ahora. La forma cómo adquirimos esa información también afecta a la forma cómo la asimilamos. La pregunta es qué calidad de comprensión tenemos cuando utilizamos las herramientas para acceder a la información *online*. Para Nicholas Carr *¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* [fig. 2-3] todo va en función de la forma de utilizar las herramientas. Los estudios que desarrolla en base a comportamientos neurológicos determinan que “el tránsito de la página a la pantalla no se limita a cambiar nuestra forma de navegar por un texto. También influye en el grado de atención que prestamos a un texto y en la profundidad en la que nos sumergimos en el mismo” (Carr, 2011, p. 114).

Pablo Boczkowski da cuenta de este exceso de información y cómo se canaliza y llega a los receptores. En su libro *Digitizing the news: innovation in online newspaper* (*Digitalizando las noticias: inno-*



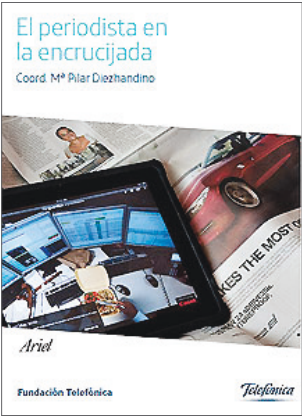
2-3. Portada del libro
‘¿Qué está haciendo
internet con nuestras
mentes?’

8. Tryvertising. Acrónimo de “Try-advertising” (publicidad mediante prueba). Es un tipo de mensaje dirigido a determinados consumidores que lo que persigue es la prueba, la experimentación, el familiarizarse con el producto y la marca y el establecer diálogos y contacto con la marca, con el producto. <http://www.marketingnews.es/servicios/opinion/1042024028605/tryvertising-valor-experiencia-gema-requena.1.html#sthash.WCGZ3yp1.dpuf>

9. Trysumer. Define a aquellos consumidores que persiguen una experiencia de consumo en la cual es más importante el cómo consumen que el qué consumen. <http://www.marketingnews.es/servicios/opinion/1042024028605/tryvertising-valor-experiencia-gema-requena.1.html#sthash.WCGZ3yp1.dpuf>

TRANSFORMACIONES	
Diario Impreso	Diario Online
Para un público generalizado.	Público especializado.
Contenidos en el plano físico. Lo que tienes es lo que ves.	Contenidos en el plano virtual. Lo que tienes es lo que buscas.
Focalización temporal. (Periodicidad y producción determinada).	Focalización intemporal e ilimitada.
Limitada a un medio (Texto e imágenes impresas).	No limitada a un medio (multimedia).
Limitada a flujos informativos unidireccionales (redacción).	Multidireccional. Contenidos generados por distintos cauces.

2-4. Fuente: “Digitizing the news”.



2-5. Portada del libro ‘El periodista en la encrucijada’.

vacación en los diarios digitales) menciona la crisis de los medios tradicionales y hace referencia al buen momento para ejercitar la creatividad y potenciar la personalidad de los periodistas como forma de afrontar la delicada situación de los *mass media*. Es imprescindible conocer los usos sociales de la tecnología y aplicarla adecuadamente para llegar a los usuarios que ante la proliferación de medios *online* apuestan solo por unos pocos. La fragmentación, por tanto, es evidente y consecuencia de esa profusión de medios. Periodismo de evolución al calor de las nuevas tecnologías. El paso de lo impreso a lo digital implica el conocimiento de ambos medios y asumir las fortalezas y debilidades de cada uno [fig. 2-4].

En una investigación posterior, Boczkowski vuelve a hablar del exceso de información y la dificultad/incapacidad de los redactores para organizar y gestionar la información que el lector busca. Las posibilidades informáticas de acceder a datos fidedignos sobre la audiencia y los gustos de los usuarios demuestra que muchas veces la agenda informativa presentada por los editores de un medio no coincide con las entradas que hacen los lectores a través de un simple clic. “Estas preferencias de los consumidores no son las noticias de los periodistas experimentados. La novedad reside en la disminución de la capacidad de ignorarlos en su trabajo diario” (Boczkowski 2006 a). Realmente existe un conflicto sin resolver.

En el informe realizado por el Grupo Paseet de la Universidad Carlos III de Madrid *El periodista en la encrucijada* se señala cómo “los periodistas deben recuperar su papel de expertos *gatekeepers*” para asumir el reto de hacerse necesarios ante la proliferación de mensajes en los medios, “cobra renovada importancia el papel del periodista como clarificador, selector, guía, filtro, anticipador, prescriptor, compresor”. En dicho informe se constata que “existe un consenso casi generalizado entre los periodistas sobre la relevancia y lo ineludible en términos periodísticos del medio internet” [fig. 2-5].

En esta nueva relación con las audiencias posibilitada por la red y por los *social media*, uno de los temas especialmente debatidos es el de la ‘identidad digital’ del periodista, que al mismo tiempo es su carta de presentación, su escaparate en dichas plataformas, identidad que no se agota en su pertenencia al medio para el que trabaja, sino que teóricamente, se convierte en patrimonio personal, en una marca que, aunque estrechamente asociada al

valor añadido del medio en que trabaje, el periodista puede arrastrar consigo en potenciales cambios de empresa (sus seguidores en Twitter, en principio, no le “abandonarían” ¿o sí?) Aunque él abandonase el medio) (Carrera en Diezhandino et al, 2012, p. 115).

2.1.2. La agenda temática de los medios pierde influencia

Boczkowski se plantea si los medios de prensa *online* están perdiendo su capacidad en la *agenda-setting*, el poder de influir en el público a través de las decisiones tomadas a la hora de difundir la agenda temática de cada medio, con el fin de lograr el efecto e impacto adecuado para llamar la atención del receptor.

Los primeros estudios realizados sobre la *agenda-setting* se debieron a Maxwell McCombs y Donald Shaw, quienes publicaron en la revista *Public Opinion Quarterly* un artículo bajo el título “The Agenda-Setting Function of Mass-Media” (corría el año 1972). Estas teorías se plasmaron en el libro *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press* que se publicó en 1977. Otros investigadores, como Noam Chomsky, profesor del Massachusetts Institute of Technology (MIT), han seguido trabajando en esta línea. Para Chomsky (2002) la *agenda-setting* “es una alianza tácita que existe entre el gobierno de un país (generalmente Occidental y sobre todo Estados Unidos) y los medios de comunicación para comunicar a los espectadores, oyentes o lectores de un determinado medio sólo lo que interesa y ocultar al máximo lo que puede resultar peligroso o perjudicial para la estabilidad que ellos creen la correcta para su país”.

Carrera analiza en el artículo “Join the Conversation. Variaciones sobre la conversación y la Red” cómo la red es uno de los mecanismos más sofisticados a la hora de ejercer el poder y canalizar la influencia:

Es cierto que se ha producido una crisis de la mediación que afecta esencialmente a las instituciones mediáticas clásicas y a la periodística principalmente y que se manifiesta, por ejemplo, cuando el político que quiere dirigirse a sus votantes ya no está obligado a hacerlo exclusivamente a través del periódico, la televisión o la radio (aunque es obvio que no puede prescindir

CONSUMO PUBLICITARIO	
Reacción de usuarios	
86 %	de la gente cambia de canal cuando hay anuncios.
91 %	de la gente se ha dado de baja de alguna lista de "emails" en la que previamente se había suscrito.
44 %	de los emails publicitarios no son abiertos por los destinatarios.
2/3	de los vendedores dicen que el blog de su compañía es vital o muy importante para sus negocios.

2-6. Fuente 'Mashable Bussines'. Octubre 2011.

de esa mediación informativa periodística por la credibilidad, legitimidad y visibilidad que ésta otorga), sino que puede hacerlo también directamente a través de su página web o de las redes sociales o de su canal en YouTube...; es decir, puede saltarse en parte lo que antes era un peaje obligatorio si se quería alcanzar a un público más o menos masivo. Las mismas puertas que para nuestro político, se abren para empresas, instituciones o grupos de presión. Internet es un espacio de poder que ha cambiado, en parte, las reglas del juego, resituando a los distintos actores (Carrera, 2011, p. 7).

2.1.3. Ecosistema digital

Datos, encuestas, gráficos que evidencian lo imparable de un fenómeno que posibilita la comunicación y que rompe con las estructuras establecidas no solo en la forma de acercarse a la sociedad sino en la forma de influir en ella y participar con los demás como si de un gran videojuego se tratase. El gran fenómeno de internet no sólo afecta a la información periodística, también a la comunicación en general. Ha sacudido los comportamientos y la forma de relacionarse, la forma de mirarnos, de decirnos las cosas, de mercadear y ha hecho cambiar, en algunos casos quebrar, el sentido del negocio de muchas empresas. Blockbuster, la multinacional de alquiler y venta de películas, es un ejemplo. Se establecen pautas de acción/reacción de los usuarios con internet y con el resto de medios que llevan a modificar los hábitos de consumo tanto en la información como en la publicidad [fig.2-6]. "Internet hoy forma parte del oxígeno que respiramos. Este ecosistema digital impregna todas y cada una de las actividades humanas" (Gabelas, 2002).

Berners-Lee (2000) concibió la *World Wide Web* en el año 1994 y diez años más tarde, Tim O'Reilly sentó las bases teóricas de lo que a partir de entonces sería la web.2. El uso y la influencia de internet entre la sociedad, así como la dependencia que genera en ámbitos de comunicación, se está incrementando de forma masiva. Esto deriva en la pérdida de control de los medios sobre los consumidores y sobre el propio producto. En el año 2012 se registraron 2.100 millones de usuarios de internet en todo el mundo, lo que significa que el 30% de los habitantes de nuestro planeta tenían acceso a la red, según datos proporcionados por el portal *Pingdom*¹⁰ en un informe publicado en enero de 2013 [fig. 2-7]. Gracias a estos datos podemos observar que el país con mayor número de usuarios de

10. **Pingdom** es una compañía sueca que realiza el seguimiento de actividad, inactividad y el rendimiento de los sitios web.

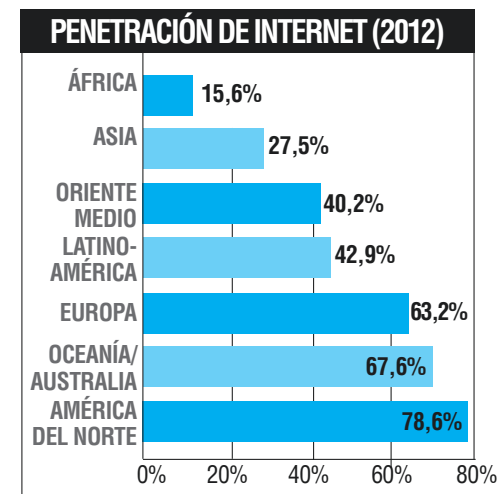
internet es Estados Unidos, con un 78,6%, siendo África el continente que menos usuarios registra, con el 15,6% del total.

Todo está cambiando muy rápido. Estamos pasando de la era de los medios de masas a la de la masa de medios. Antes, unos cuantos ‘medios-sol’ en el centro del sistema, determinaban la gravitación universal de la comunicación y de la información a su alrededor. Ahora, los ‘medios-polvo’, diseminados por todo el sistema, son capaces de aglutinarse para convertirse, dado el caso, en superplataformas mediáticas gigantes... A la lógica del depredador solitario le sucede la estrategia del enjambre (Ramonet, 2011, p. 23)

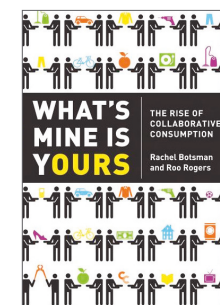
2.1.4. Consumo colaborativo

Uno de los cambios del sistema digital es el consumo colaborativo. Desde tiempos inmemoriales, el intercambio o trueque era la forma de conseguir cosas que no tenías a cambio de otras que poseías o te sobraban, el círculo era restrictivo y se circunscribía a un entorno reducido. Internet ha cambiado la forma de relacionarse entre personas y ha redefinido estos códigos. Rachel Botsman y Roo Rogers lo describen en el libro *Lo que es mío es tuyo: cómo el consumo colaborativo está cambiando* [fig. 2-8]. Los autores muestran un amplio abanico de posibilidades de compartir e intercambiar. En definitiva, es un intercambio entre personas que necesitan cosas y no las tienen y personas que tienen cosas y no las necesitan... Utilizando el potencial de la red surgen portales como *LandShare*, creado en 2009 y que pone en contacto a propietarios de tierras con aquellos que deseen cultivarlas para conseguir alimentos.

No nos estamos digitalizando, estamos ya digitalizados... ¿tienes una nómina impresa a mano para saber tu fecha de inicio en el trabajo? ¿Cuándo fue la última vez que compraste un billete de avión en una agencia de viajes? ¿Cuándo fue la última vez que mandaste una carta por correo?... Lo que es susceptible de ser digitalizado ya es digital, lo utilicemos o no. Y una vez que hemos entrado en esta dinámica no solo somos consumidores pasivos, sino que participamos en la creación de contenidos. Subimos fotos a Flickr, comentamos la presentación de un libro en Twitter, nos agregamos a un grupo en Facebook de Amigos del Románico y alguien aporta información de la iglesia de su pueblo que



2-7. Fuente: 'Internet World Stats, January 2013'.
www.pingdom.com



2-8. Portada del libro 'What's mine is yours'.



2-9. Portada del libro
'Information anxiety'.

es una joya de ese periodo, se hacen comentarios en *Minube* sobre los restaurantes visitados el fin de semana o se escribe un *post* para el blog.

Consumimos y producimos contenidos digitales a la vez, somos *prosumer*¹¹ y añadimos más información, más contenidos que van ensanchando y llenando esas vías de información. Richard Saul Wurman (1989), en su libro *Angustia informativa* [fig. 2-9] ya hablaba de arquitectura de la información como forma de articular y ensamblar las distintas estructuras que iban a soportar y jerarquizar dicha información, y hablamos de exceso de información, que se convierte, en la mayoría de los casos, en desinformación no intencionada y que es creada por el devenir informativo de los cientos de medios a los que tenemos acceso cada día.

Richard Saul Wurman fue el creador de las famosas conferencias TED (Tecnología, Entretenimiento y Diseño) en 1984, que hoy se celebran en Estados Unidos y Europa. TED es una organización sin fines de lucro con la intención de “difundir ideas dignas de ser difundidas”. Para Wurman el conocimiento está interconectado aunque provenga de distintas disciplinas y a través de diferentes pensadores. La digitalización de los medios, por tanto, ha incidido y cambiado no solo las formas de producción y distribución de contenidos sino también la manera que tienen de relacionarse los trabajadores que dan forma a este modelo productivo.

Carlos Scolari analiza en una comunicación presentada en el VIII Congreso de Periodismo Digital de Huesca, la dispersión que ha sufrido el periodista con la implantación del nuevo ecosistema digital: “La digitalización de los medios ha activado una serie de subprocesos que afectan directamente la fuerza de trabajo. Algunos de los conceptos claves de esta transformación son la convergencia, la multimedialidad, la polivalencia, la fusión de redacciones, la recalificación y la flexibilidad laboral”.

La digitalización ha producido un impacto en las grandes unidades productivas y en los espacios laborales, repercutiendo en los profesionales (...) El perfil y las competencias del profesional que trabaja en los medios ha tenido que amoldarse a ese nuevo escenario. Han aparecido nuevos perfiles multidisciplinares, reconvertidos otros e incluso han desaparecido tareas específicas (Scolari et al., 2007. p. 339).

11. Prosumer. La palabra fue acuñada por Alvin Toffler en su libro ‘La tercera ola’, y proviene de los términos “producer” y “consumer”: con los avances de la tecnología, todos podemos ser productores de contenidos. Si antes la libertad de prensa únicamente afectaba a quien tenía una, ahora todos podemos escribir, grabar o filmar lo que queramos y ponerlo a disposición de una audiencia. <http://www.enrique-dans.com/2006/03/prosumers-en-expansion.html>

El consumidor ya no es un mero espectador, ahora tiene en sus manos los gestos que determinan el consumo del futuro y esto lo sustenta la tecnología y las redes sociales. Y las empresas ante estas iniciativas mueven ficha para no quedarse al margen de los gustos de los consumidores. Los hermanos Polo, Fernando y Juan Luis, mencionan a los *socialholic* como una nueva tribu global que ha invadido el planeta. “Un *socialholic* es un *news junkie*, un adicto a la actualidad. Información deglutida mediante suscripción o por búsqueda activa. Contenidos devorados en diagonal. Titulares cayendo en un lector RSS, *newsletters* que llegan al buzón de correo electrónico, sugerentes enlaces compartidos en Google+” (Polo & Polo, 2012 a. p. 60) [fig. 2-10].

Y cuando hablamos de adicción, hablamos de tiempo, el tiempo que gastamos en los medios sociales en relación al beneficio obtenido.

Pasamos del sistema media-céntrico al yo-céntrico, donde el individuo se transforma en un microorganismo al tener el poder de comunicarse, de intercambiar información, de redistribuir, de mezclar cosas, de hacer sus propios vídeos y colgarlos para que los vean miles de personas. El periodismo va a sobrevivir a eso, pero de una forma diferente. Cuanto antes pueda adaptarse, mejor (Alves. 2010).

2.1.5. Redes de usuarios

Las redes sociales posibilitan las relaciones entre comunidades virtuales que se crean con una finalidad clara: que los usuarios tengan la posibilidad de comunicarse, aportar, comprar o intercambiar algo que sea de interés para los miembros de esa comunidad. Cuando se habla de redes sociales a todo el mundo le viene a la cabeza Facebook, que fue creada en 2007; pero las redes sociales ya llevaban más de diez años de andadura. *Classmates* fue creada en 1995 por Randy Conrads; su finalidad era ayudar a sus usuarios a encontrar compañeros de clase del colegio, instituto, etc. En 1997 apareció *Sixdegrees* aunque no empezó a funcionar hasta 2001. El nombre de esta red social se debió al concepto que existe sobre los seis grados de separación que hay entre las personas como intermediarios de una cadena que hace que todos estemos conectados en el mundo. Vemos, por tanto, cómo internet es ya una extensión más de nuestro cuerpo y nuestra mente y pocos rangos



2-10. Portada del libro
'#socialholic'.

de nuestra experiencia vital y social se escapan a esta conexión digital. Veamos algunos ejemplos relevantes.

2.1.5.1. CouchSurfing

El *CouchSurfing* es un sistema global de intercambio de alojamiento sin ánimo de lucro. Una red de usuarios en 135 países donde se proporciona un espacio para dormir, un sofá o “couch”. No se cobra, aunque puedes colaborar en los gastos de la comida, haces la misma vida que hacen los nativos; en definitiva, se trata de viajar pero también de participar de la cultura y costumbres del lugar al que vas.

Eduardo Manchón experimentó en el mundo de los emprendedores, creó *Panoramio* [fig. 2-11], donde se comparten fotos de cualquier lugar del mundo, subidas por los usuarios a la web. Google, en 2010, le hizo a Manchón una oferta que no pudo resistir (no se conoce la cantidad que pagó por ella) y se hizo con *Panoramio* cuyas imágenes fueron la base para crear *Google Earth*. Este emprendedor se dedicó después a la web *Swaapping* de la que es inversor. Esta empresa de *couchsurfing* está basada en los principios anteriormente citados del intercambio o trueque, pero aliñados con el toque personal que intenta que las personas que buscan un “sofá” se conozcan un poco más, por eso promueve que sean conocidos o amigos y para ello resulta imprescindible utilizar Facebook, Twitter o LinkedIn. A partir de esta comunicación se concretan las necesidades de cada uno, personas que pueden ir, si va a haber luego reciprocidad de intercambio o la forma de compartir gastos, si se van a realizar viajes o actividades conjuntas. Resolver las posibles preguntas de las partes, por ejemplo: ¿puedo llevar a mi perro? No se cobra por los servicios y la forma de financiación se busca a través de empresas relacionadas con el turismo.

2.1.5.2. BookCrossing

Dejas un libro en el lugar que elijas, (una ventana de un edificio público, por ejemplo), señalas su ubicación en internet y a quien le interese lo reutiliza. El norteamericano Ron Hombaker lanzó la red *BookCrossing* en abril de 2001 y ha logrado expandirse como movimiento global. Esta filosofía se puede

Panoramio

Explore ▾

Community ▾

Subir fotos

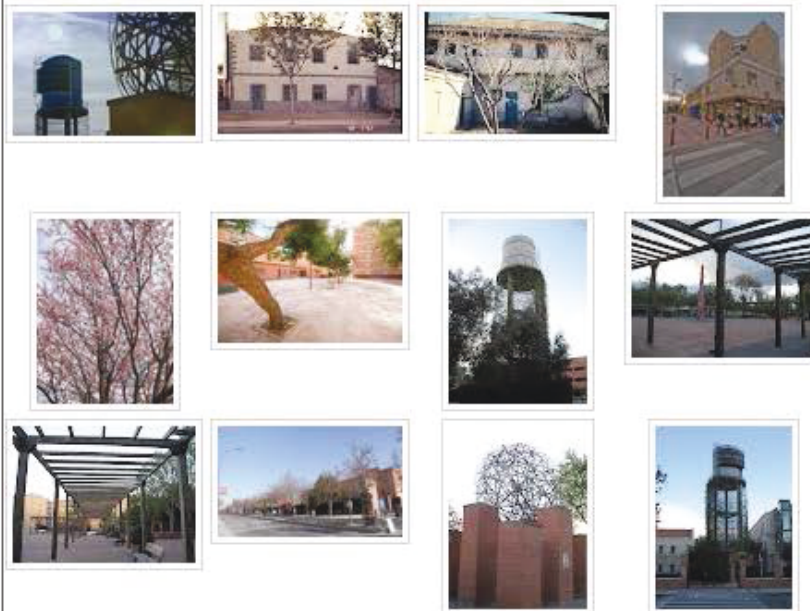
Se

Populares

Recientes

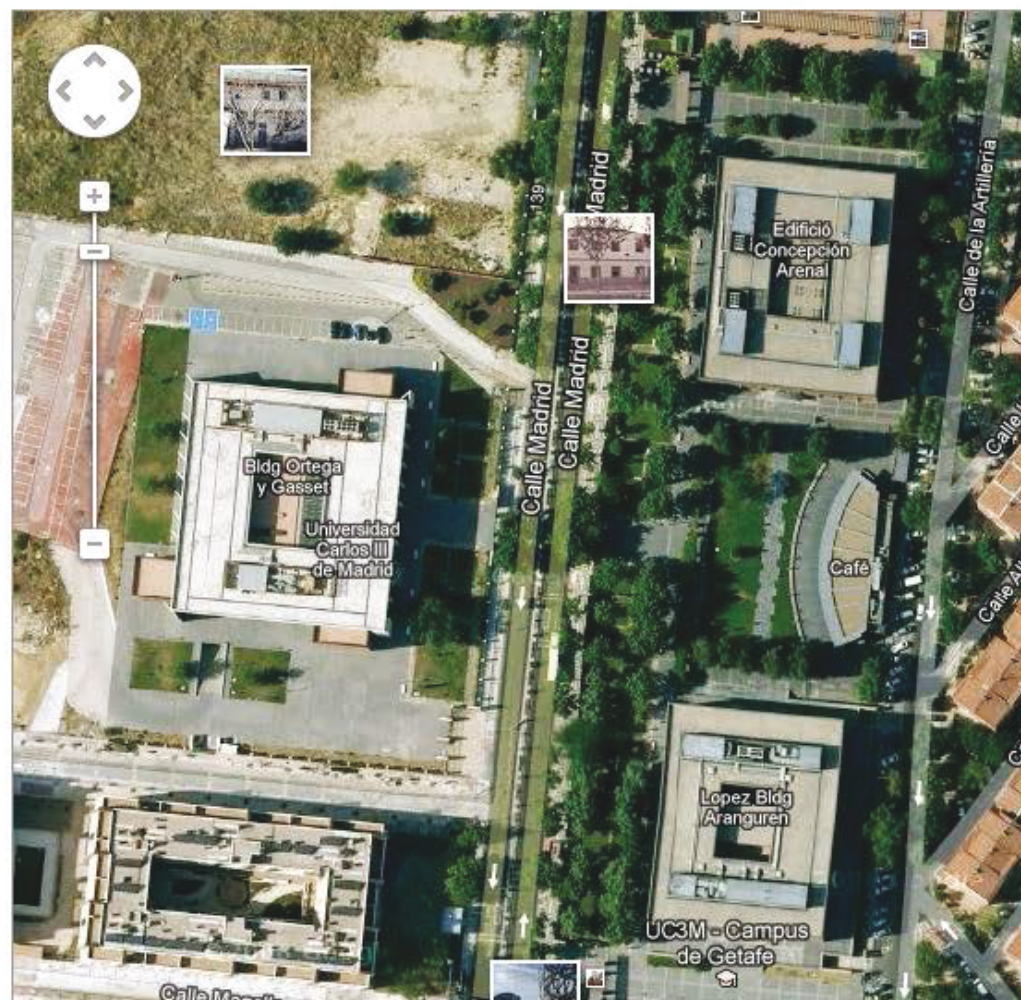
Lugares

Interior

☐ También se muestran fotos no seleccionadas para Google Earth.

 Fotos populares en Google Earth

« Anterior

Siguiente »



2-11. 'Panoramio' es la red social para compartir fotos de lugares.



2-12. Logotipo de 'BookCrossing'.

concretar con las tres erres: *Read* (lee), *Register* (regístralo en la web) y *Release* (libéralo). Quien se lo encuentre lo vuelve a registrar en la web y el anterior lector recibe una notificación de que ese libro ya está en otras manos. En la web también puedes ver dónde se han liberado libros e ir a la caza de alguno que te interese [fig. 2-12]. Además del intercambio de libros entre los usuarios de esta red, centros culturales, bibliotecas o museos participan en experiencias *BookCrossing* liberando libros por motivos varios como el que se hizo el día 23 de abril de 2012 a raíz de la celebración del Día Internacional del Libro, cuando 72 museos y centros culturales de todo el mundo liberaron 5.000 volúmenes.

2.1.5.3. Crowdsourcing

La palabra *crowdsourcing*¹² apareció por primera vez en un artículo publicado en 2006 en la revista *Wired Magazine*, Jeff Howe, su autor, pronosticaba un crecimiento de esta modalidad colaborativa social. El concepto de *crowdsourcing* nació con la finalidad de externalizar tareas que alguien, sea persona física o empresa, no tiene la capacidad de ejecutar en su totalidad. Las comunidades de profesionales valoran el trabajo a realizar y ofertan sus servicios. La idea es encontrar mejores soluciones en la ejecución de esos trabajos mediante la creatividad o la eficiencia de otras personas más cualificadas en una disciplina determinada. Por ejemplo, si alguien quiere hacer un rediseño de una revista, lanza a la red la idea del proyecto, lo que se va a pagar por el trabajo y el tiempo de presentación de bocetos; los diseñadores que estén interesados harán sus propuestas y el cliente elegirá la que más le guste. En realidad se trata de convocatorias abiertas y voluntarias para la realización de trabajos en las que cualquiera puede participar.

El *crowdsourcing* es un tipo de actividad *online* participativa en la que una persona, institución, organización sin ánimo de lucro o empresa, propone a un grupo de individuos mediante una convocatoria abierta, flexible, la realización libre y voluntaria de una tarea. La realización de la tarea, de complejidad y modularidad variable, y en la que la multitud debe participar aportando su trabajo, dinero, y conocimiento y/o experiencia, siempre implica un beneficio mutuo. El usuario recibirá la satisfacción de una necesidad concreta, ya sea ésta económica, de reconocimiento social, de auto-estima, o de desarrollo de aptitudes personales, mientras que el *Crowdsourcer* obtendrá y utilizará en su beneficio la aportación del usuario, cuya forma dependerá del tipo de actividad realizada” (Estellés y González, 2012. p. 8).

12. Crowdsourcing. Se puede consultar el artículo en <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>

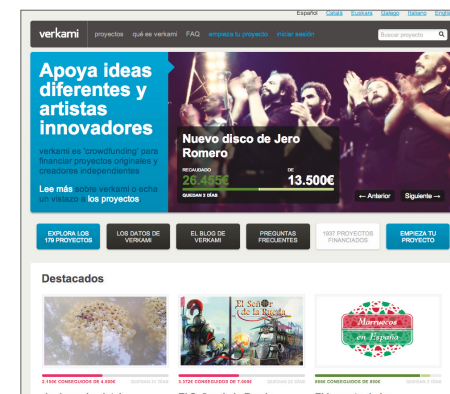
2.1.5.4. Crowdfunding

También llamado micromecenazgo o financiación colectiva. Alguien trabaja un tema, tiene una idea, la expone, la presupuesta y la lanza en busca de mecenas que aporten capital hasta completar el total del presupuesto. Normalmente los proyectos suelen venir de la mano de artistas, con temas culturales, pero también pequeñas empresas relacionadas con las nuevas tecnologías. No confundir *crowdfunding* con *clownfunding*¹³, proyecto de micromecenazgo de Álvaro Neil, que es conocido como *Biciclow* donde recorre el mundo en bicicleta haciendo espectáculos de magia, acrobacia o *clown* a favor de las personas más desfavorecidas y de forma gratuita.

El emprendedor lanza un proyecto a través de la red con las singularidades del mismo, capital necesario y modelo de devolución de los recursos obtenidos. Se determina un plazo de suscripción, una vez agotado el mismo, el proyecto será financiado si se ha recaudado la cantidad fijada en el proyecto o se cancelará si no ha alcanzado los objetivos. En este caso se devuelve el dinero a los participantes. El sistema de financiación se puede hacer a través de donaciones, préstamos o retorno por recompensas como productos o tecnología resultado del fruto del proyecto una vez realizado. En el fondo el *crowdfunding* es una simbiosis entre personas con recursos disponibles que creen en personas con ideas y participan, al final, en un proyecto común.

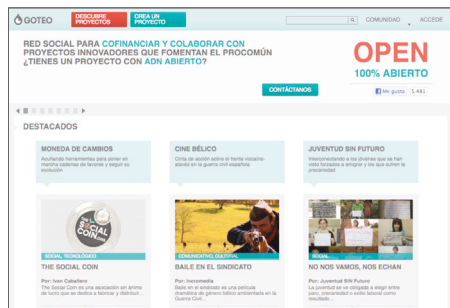
Verkami es la plataforma de *crowdfunding* más representativa en España. Exige un objetivo de financiación y busca micromecenas para cumplir ese objetivo; el plazo de financiación, una vez publicitado en la web, es de 40 días [fig. 2-13]. Si se recauda el ciento por ciento de lo presupuestado el proyecto sale adelante y se hacen efectivas las cantidades comprometidas por los participantes. Si no se llega a la suma presupuestada, se anula el compromiso de financiación de los mecenas. *Verkami* cobra el 5% de lo que recaude el proyecto en concepto de servicios sólo si alcanza los objetivos. A finales de marzo de 2014 esta plataforma de *crowdfunding* tenía 179 proyectos pendientes de financiación.

Goteo es otra plataforma española de *crowdfunding* que echó a andar en noviembre de 2011 con la intención de canalizar proyectos abiertos para fomentar el desarrollo independiente de iniciativas enfocadas a la consecución de un bien social a través de recursos digitales compartidos y de código



2-13. Imagen de 'Verkami'.

13. Clownfunding. “Desde el año 2001 vivo en mi bicicleta, y desde 2004 de forma ininterrumpida sin regresar a mi ciudad Oviedo. No tengo planes de regresar hasta que no termine mi proyecto Miles of Smiles Around the World”. En principio, en 2014. El 26 de marzo de 2014 según aparece en su “blog” rodaba por Venezuela. Para leer más consultar en biciclow.com



2-14. Imagen de 'Goteo.org'.



2-15. Imagen de 'Via 52'.



2-16. Imagen de 'Información Sensible'.

abierto. Una plataforma para la inversión de “capital riego” en proyectos cuyos fines sean de carácter social, cultural, científico, educativo, tecnológico o ecológico, que generen nuevas oportunidades para la mejora constante de la sociedad y el enriquecimiento de los bienes y recursos comunes [fig. 2-14].

Entre los proyectos financiados a través de *Goteo* cabe destacar el semanario digital *Vía52*, una publicación de carácter temático que inició su andadura a principios de 2013 una vez consiguieron los 6.000 euros presupuestados. Los impulsores de *Vía52* son los periodistas David Rojo y Andrés Hermosa. Las informaciones están tratadas en profundidad con temas muy pegados a la realidad actual española como la corrupción, el *fracking* o la sanidad. A finales de marzo de 2014 ya iban por el número 23 [fig. 2-15].

Información Sensible es otro proyecto realizado a través de *Goteo* donde se publican informaciones, documentos e informes que buscan la máxima objetividad posible al ser realizados por periodistas independientes, para ello renuncian a la publicidad tanto comercial como institucional, con el fin de evitar presiones de empresas e instituciones. Una pequeña redacción gestiona la plataforma, proponen los temas que consideran interesantes y necesarios para ser desarrollados e investigados e intentan conseguir los recursos necesarios para el proyecto. Si no se llega a completar la cantidad estipulada, el ‘mecenas’ puede recuperar el dinero o donarlo a *Información Sensible* para el mantenimiento de la plataforma. Las historias publicadas en su web lo hacen bajo licencia *creative commons*, por tanto los usuarios podrán tener acceso a su lectura y distribuirla en otros medios o soportes. El periodista Daniel Montero Bejarano es el creador de este proyecto [fig. 2-16].

2.1.5.5. Networking

Se trata de establecer redes de contactos profesionales que posibiliten el conocimiento y expansión de cualquier negocio con otros agentes a los que les pueda interesar una determinada empresa o producto. Reuniones en los sitios más diversos, restaurantes, hoteles, barcos u oficinas con el fin de relacionar personas que tengan intereses conjuntos. Un ejemplo, *First Tuesday*, reunión sobre nuevas tecnologías que en España se celebra cada primer martes de mes en Madrid y Barcelona. *First Tuesday* surgió en Londres en 1998 y se celebra en más de 100 ciudades de todo el mundo.

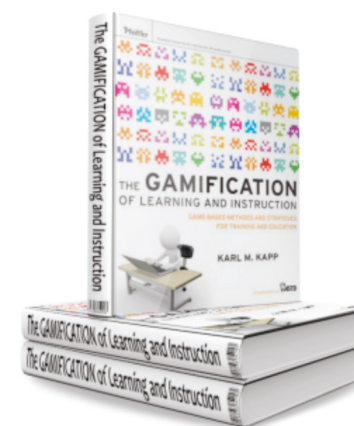
Sin ánimo de lucro, es una plataforma global que pretende aunar en estas reuniones las experiencias de emprendedores e inversores relacionados con internet y nuevas tecnologías. Los asistentes a estos encuentros incrementan sus contactos y buscan oportunidades de negocio para las empresas o información profesional sobre oferta y demanda de puestos de trabajo. Se puede decir que hacen *networking*.

2.1.5.6. Gamificación

Está basada en utilizar las mecánicas y principios del juego en entornos no lúdicos con el fin de aprovechar estas experiencias para aplicarlas a otras facetas de la vida. El aumento espectacular del consumo de videojuegos ha hecho que expertos en comunicación estudien este fenómeno con el fin de analizar la eficacia de este formato. Es una nueva estrategia para influenciar y motivar a grupos de población sobre proyectos sociales, educativos, publicitarios, etc. Por ejemplo, Volkswagen utilizó la gamificación en el desarrollo de su campaña de responsabilidad social corporativa en el año 2012. Con una idea llamada *Speed Camera Lottery* consiguió bajar la velocidad de conducción en un 22% en Suecia. La repercusión mediática en ese país fue inmediata y fue recogida por todos los periódicos y cadenas de televisión, tanto en Europa como en Estados Unidos. Quien respetaba los límites de velocidad era premiado con el dinero que conseguían de las multas que, a su vez, ponían a los infractores que excedían dichos límites.

A la gente le gustan los juegos; son atractivos y divertidos. De hecho, una encuesta reciente mostró que el 55 por ciento de las personas estarían interesadas en trabajar en compañías que utilizaran juegos como medio de incrementar la productividad. Pero tal vez los encuestados tuvieron una visión de los juegos como forma de conseguir recompensas y premios [...] pero ésta es una mirada estrecha, hay que tener una perspectiva global y más útil para ver las salidas que ofrece la gamificación (Kapp 2012. p. 2) [fig. 2-17].

La gamificación está obteniendo muy buenos resultados en la educación donde trata de utilizar las mecánicas del juego, sus estrategias o su estética para involucrar y hacer participar a los alumnos, motivar la acción, promover el aprendizaje y resolver los problemas desde una perspectiva lúdica.



2-17. Portada del libro 'The gamification'.

CUPONING: PERFIL DE USUARIO

ADULTOS **+35** AÑOS**58%** DEL TOTAL DE
USUARIOS**63%**
DESCUENTO
MEDIO EN
2012

2-18. Fuente: 'Nielsen Online' y Groupalia.

2.1.5.7. Cuponing, compra social

Han bastado un par de años para que las grandes compañías de *cuponing* (cupones y descuentos) hayan penetrado en el mercado español con éxito. Groupon cuenta con más de 2,5 millones de conectados; Offerbox ronda los dos millones de usuarios; las españolas LetsBonus y Groupalia, 1,3 millones cada uno; Travel Club, 768.000; Primeriti (de El Corte Inglés) ya ha alcanzado los 628.000 usuarios. Son 7,4 millones los consumidores que cada mes visitan estos portales. La audiencia se ha disparado, en un 64%. El perfil lo conforman adultos, mayores de 35 años, que representan el 58% del total de usuarios de estas páginas y se distribuye casi a partes iguales entre hombres y mujeres, según los datos proporcionados por Nielsen Online división España [fig. 2-18]. En muchos casos, los descuentos que se ofrecen alcanzan el 70% en toda clase de artículos y servicios. Entre lo más solicitado destacan las escapadas para las vacaciones, cenas en restaurantes exclusivos y actividades de aventura, pero la gama de productos crece en todos los sectores: férulas dentales, termos, monopatines o mandolinas eléctricas, por poner algunos ejemplos.

LivingSocial, una de las principales multinacionales del sector, compró en febrero de 2012 el 49% de Letsbonus, de la que ya poseía el 51%; o sea, el total. Letsbonus nació en Barcelona en el año 2009 y lo formaban un pequeño grupo con un capital inicial de 100.000 euros. Cuando se efectuó la compra por parte de LivingSocial contaba con 600 empleados. En la actualidad Letsbonus emplea a más de 5.000 personas y sus usuarios superan los 60 millones. Con esta acción quiere expandirse por Europa y Latinoamérica.

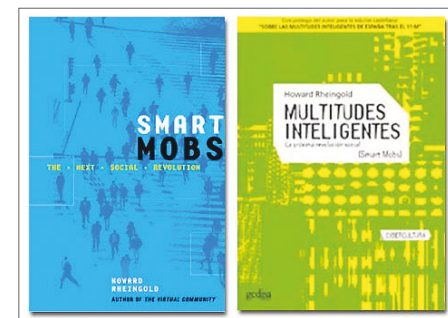
2.1.5.8. Flashmobs

“No todo el mundo tiene una cuenta bancaria, pero casi todo el mundo tiene un teléfono móvil” (Rheingold, 2004). Howard Rheingold decía que la incorporación de las nuevas tecnologías a la sociedad sería utilizada por los jóvenes para organizarse, convocar acciones, como representación lúdica o como manifestación de denuncia ante los gobiernos u organizaciones; además estas acciones escaparían del control y fiscalización de los poderes fácticos. Las redes sociales permitirían la autorregulación y los jóvenes utilizarían masiva y compulsivamente la red. Ha pasado más de una década

y aunque el propio Rheingold también vaticinaba que todas las tendencias solían tener un periodo de vida de diez años, esta corriente sigue vigente salvo que lo que surgió de manera espontánea ahora es un arma utilizada en marketing y publicidad.

Un año después de la edición de *Smart Mobs, The Next Social Revolution* de Rheingold [fig. 2-19] aparecieron en Estados Unidos las primeras webs dedicadas a la organización de este tipo de acciones; surgieron con el nombre de *flashmobs*: el destello que provoca una cámara de fotos (*flash*), capaz de iluminar y mover a una multitud (*mob*). El concepto fue acuñado en 2003 por Bill Wasik, director de la revista *Harper's*, quien mencionó así el primer *flashmob* de la historia. Ocurrió en los famosos almacenes Macys de Nueva York; más de cien personas se dieron cita en la sección de alfombras de este establecimiento y se instalaron ante la pieza más cara para comentar a los dependientes, todos a la vez, que se habían acercado hasta allí para comprar una alfombra determinada. Decían que vivían todos juntos en un viejo almacén y que las decisiones las tomaban en común, la elección de una alfombra lo requería. Los dependientes estaban atónitos y el resto de clientes expectantes. En este caso el motivo fue por pura diversión. No compraron la alfombra.

Pero los tiempos cambian y lo que empezó como un divertimento de grupo pasó a un divertimento con beneficios obtenidos de forma no legal, o sea, a hurtos grupales: “Se apropiaron del término hace mucho tiempo, ahora tienes estos robos tipo *flashmob* en donde nadie sabe exactamente cómo esos chicos se organizan y se deciden a hacerlo” (Wasik 2009) [fig. 2-20]. La policía de Chicago difundió un vídeo que habían grabado las cámaras de una tienda de ropa y en las imágenes se ve cómo un grupo de jóvenes entra en la tienda y después de marear a los dependientes en un ir y venir de mostrador en mostrador desaparecen del establecimiento cargados con camisetas, pantalones y otras prendas y que, por supuesto, no pagaron. Nos encontramos con otra variante de estas acciones: el *flash mob robbery*.



2-19. Portadas del libro 'Smart Mobs'. Edición original (2002) y traducida al castellano (2004).



2-20. Portada del libro 'And then there's this'.

2. 2. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS CONTENIDOS DIGITALES

Actualmente la mayoría de las publicaciones impresas con réplica digital tienen dos posibilidades diferentes de lectura, una donde la tinta impresa sobre el papel o soporte físico nos conduce al modo lineal de lectura y otra la que nos ofrece la posibilidad *online* que permite una tercera dimensión espacial y sensorial a través de la pantalla de cualquier ordenador o dispositivo conectado a internet y que permite enlazar a otros textos, páginas web o elementos multimedia. Todo es nuevo pero la idea no tanto. Vannevar Bush, en el año 1945, publicó el artículo titulado “As we may think” en el que propone un ingenio mecánico, *Memex*, que intentaba emular las funciones cognitivas del cerebro en su ‘lucha’ por discernir y conectar entre sí los diversos paquetes de información que almacenamos en nuestra memoria [figs. 2-21, 2-22].

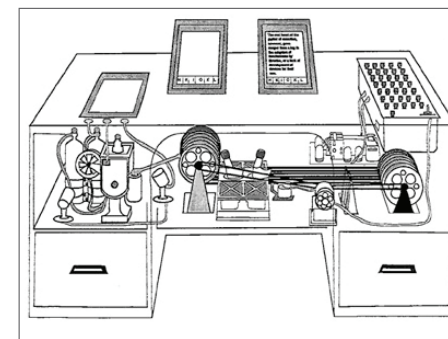
Theodor Nelson fue el primero que acuñó el término de hipertexto definiéndolo como “un cuerpo de material escrito o pictórico interconectado en una forma compleja que no puede ser representado en forma conveniente haciendo uso de papel” (Nelson 1965, p.2). Este término lo empleó cuando trabajaba en el proyecto *Xanadu*. Nelson barajaba la idea de construir un gran documento con un único contenedor donde se pudiera almacenar todo lo escrito en el mundo a través de una gran red de ordenadores conectados entre sí, que albergaran toda esa información en forma de hipertexto. Dicho proyecto nunca llegó a finalizarse, aunque con la irrupción de la *World Wide Web* nadie diría que no fuera posible, de hecho se sigue trabajando en el proyecto.

George P. Landow analiza el hipertexto y la literatura bajo la base que aportan las nuevas tecnologías. Para Landow, hipertexto es un bloque de palabras enlazadas electrónicamente por múltiples vías, en una textualidad abierta e inacabada. Landow se hace eco de los trabajos anteriores de autores como Roland Barthes y Jacques Derrida en *Hipertexto: La convergencia de la teoría literaria contemporánea y la tecnología* (1995) y *Teoría del Hipertexto* (1997).

Barthes hablaba en su libro *S/Z* de una textualidad muy parecida a la hipertextualidad. “Pienso en



2-21. Artículo de Vannevar Bush.



2-22. Ingenio mecánico Memex.

un texto formado por bloques de palabras (o de imágenes), electrónicamente unidos por múltiples trayectos, cadenas o recorridos dentro de una textualidad abierta, eternamente inacabada y descrita mediante conceptos como nexo, nodo, red, trama y trayecto” (Barthes, 2004). Jacques Derrida trabajó sobre el concepto de escritura abierta en el sentido de que en la escritura no existen límites ni jerarquías, rompe por tanto, con la estructura lineal y rígida del lenguaje. Para Derrida la intertextualidad depende más del lector que de la propia escritura en sí, ya que el lector abre en su mente contextos diferentes a los que creó el autor en base a las asociaciones propias que el lector hace de una lectura determinada. El enfoque deconstructivo en la lectura de textos aparece en varios de sus libros como *La voz y el fenómeno* (1973), *De la gramatología* (1977), y *La escritura y la diferencia* (1978).

2.2.1. Narrativa hipertextual

Cuando leemos un periódico estamos haciendo una lectura secuencial, pero nuestra forma de organizar en el cerebro lo que leemos puede no ser necesariamente secuencial. En el cerebro se forman los pensamientos a través de asociaciones de elementos que no imitan la forma física de leer un medio impreso y sería en el mismo sentido una copia hipertextual. Podemos hablar también de multisequencialidad y multilinealidad, o lo que es lo mismo, no secuencialidad [fig. 2-23].

La capacidad profética de Vannevar Bush no deja de sorprendernos muchos años después cuando sus ideas visionarias se han hecho realidad. Bush concebía la lectura y la escritura como un proceso creativo en el que *Memex* ayudaría al usuario a registrar nuevos nexos, definiendo así un “trayecto” personalizado que podría volver a recorrer tiempo después y conectarse con otros trayectos para formar una “trama”. Prevé que los lectores-escritores puedan compartir conjuntos de documentos y utilizarlos en otros campos (Lamarca, 2011 a).

El lector es parte fundamental a la hora de establecer relaciones entre opciones hipertextuales. La elección elegida sobre múltiples opciones altera y modifica las

ESPACIO DE LECTURA		
	TEXTO	HIPERTEXTO
Estructura de la información	Secuencial	No secuencial
Soporte	Papel	Digital
Formato	Periódico/Revista	Pantalla
Forma de acceso	Lectura	Navegación
Relación de contenidos	Sumario	Mapa de navegación
Morfología del contenido	Texto e imágenes estáticas	Texto, imágenes estáticas y dinámicas
Portabilidad	Fácil y de uso reflejo	Necesidad de dispositivo electrónico
Uso	En cualquier lugar	Conexión a la red

2-23. Estructura de texto e hipertexto.

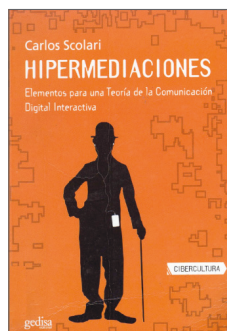
secuencias disponibles siendo únicas e irrepetibles y por tanto crea nuevas dimensiones textuales a su antojo.

Con 'hipertexto' me refiero a una escritura no secuencial, a un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario (...) Hipertexto es una combinación de textos en lenguaje natural y la capacidad del ordenador de exposición dinámica de un texto no lineal (Nelson, 1981).

Marshall McLuhan afirma que, al igual que el medio moldea al usuario, el hipertexto es una tecnología que también moldea al usuario, sin cuya participación directa y activa no funcionaría. Para McLuhan el hipertexto es lo que él denomina un medio frío ya que exige una alta interacción a sus usuarios:

Durante las eras mecánicas prolongamos nuestros cuerpos en el espacio. Hoy en día, después de más de un siglo de técnica eléctrica, hemos prolongado nuestro propio sistema nervioso central en un alcance total, aboliendo tanto el espacio como el tiempo, en cuanto se refiere a nuestro planeta. Estamos acercándonos rápidamente a la fase final de las prolongaciones del hombre, o sea la simulación técnica de la conciencia, cuando el desarrollo creador del conocimiento se extienda colectiva y conjuntamente al total de la sociedad humana, del mismo modo en que ya hemos ampliado y prolongado nuestros sentidos y nuestros nervios valiéndonos de los distintos medios (McLuhan, 1971, p. 26).

McLuhan es quien aporta la teoría más importante sobre la globalización comunicativa. Aunque había trabajado sobre este concepto en los libros *La Galaxia Gutenberg*, (1962) y *Understanding Media* (1964) es en 1968 cuando utiliza el término “aldea global” en su libro *Guerra y Paz en la Aldea Global*, publicado en España en 1971. McLuhan prevé cómo “una red de ordenadores hará accesible, en algunos minutos, cualquier conocimiento a los estudiantes del mundo entero”. Para McLuhan el mundo se volvía irracional, inmediato, instantáneo: “Yo nombré a esto la Aldea Global, pero la gente pensó que yo estaba imaginando una situación ideal. En realidad, una aldea no es una cosa ideal,



2-24. Portada del libro 'Hipermediaciones'.

porque la gente sabe demasiado sobre los demás. No hay privacidad, no hay identidad. En la Aldea Global eléctrica la gente sabe demasiado, y ya no hay un lugar donde esconderse”.

Además de entender la faceta cognitiva secuencial, la forma de visualizar la información de un soporte físico, periódico o libro profundiza en una lectura más reposada, personal, profunda en la que intervienen factores externos como el tacto de los diferentes tipos y gramajes de papel o el olor de la tinta. Nos movemos en dos espacios determinados por el formato: ancho y alto, determinante en esa forma de leer que lleva a la horizontalidad visual y a una lectura más comprometida y personal e introspectiva: “Las lecturas intensivas son profundas y se focalizan en un medio por vez (leer un libro, mirar una película, escuchar un disco) mientras que las extensivas son más superficiales y se caracterizan por un consumo multimedia” (Scolari, 2008 a, p. 288).

La aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del *broadcasting* sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas (Scolari 2008 b, p. 31) [fig. 2-24].

En un medio impreso, revista o periódico, los diferentes elementos de diseño se someten a una jerarquización, ordenada y contextualizada por los agentes productores. Apertura de informaciones a tres, cuatro o cinco columnas, titulares, entradillas, sumarios, ladillos son las ‘señales’ que nos guían por dicho espacio. La información, por tanto, se distribuye a través de contenedores permanentes e inamovibles que someten al lector a una lectura dirigida.

El documento hipertextual posee características propias como la duración temporal, la situación espacial, la variabilidad de la presentación o la reutilización del documento o de sus partes en la generación de nuevos documentos. Además de una diferencia fundamental: la utilización de aparatos entre los que son imprescindibles un dispositivo de visualización como es la pantalla, un ordenador y un programa de lectura o navegación (que puede ser el navegador o explorador web u otro programa de lectura y navegación). La lectura hipertextual requiere, pues, nuevas herramientas, soportes y dispositivos de lectura y navegación (Lamarca, 2009).

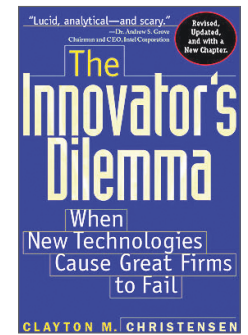
Existen nuevos mecanismos que rompen la estructura inalterable de un medio impreso. El hipertexto fractura esa estandarización intrínseca de periódicos y revistas. Estructuras compositivas fijas con fecha de caducidad sometida a la alterabilidad del objeto físico en sí. Cuando un ejemplar de periódico se destruye en un proceso de reciclado se acaba con el ADN de esa publicación, la esencia para la que fue creado, es único. El ejemplar número 125.345 de una tirada de 200.000 ejemplares es un objeto que pasa a pertenecer a personas concretas que deciden el final de cada ejemplar. En un espacio multimedia una publicación digital no tiene ese componente privativo ya que se van generando miles de nuevas publicaciones diferentes cada vez que elegimos opciones hipertextuales. Estamos, por tanto, ante “creaciones personales” de productos que fluyen por el espacio y tiempo, con un resultado final intangible, irrepetible y sin posibilidad de retorno.

2.2.2. Disrupción tecnológica

Clayton M. Christensen empleó por primera vez el término tecnología disruptiva en el artículo “Disruptive Technologies: Catching the Wave”. Después publicó en 1997 el libro *The Innovator's Dilemma* en el que ampliaba sus ideas sobre la Innovación Disruptiva [fig. 2-25]. Las tecnologías disruptivas surgen cuando desaparecen ciertos productos o servicios con el fin de competir en igualdad de condiciones con nuevas tecnologías emergentes y productos dominantes:

Es una innovación capaz de crear un mercado nuevo o inesperado mediante el desarrollo de un conjunto diferente de valores, de convertir un hasta entonces pacífico y próspero sector industrial en un ramillete de ejecutivos vociferantes, desesperados y, en muchos casos, patéticamente ridículos, enfrentados con una realidad que nunca tiene vuelta atrás (Christensen, 1995).

Ahora el protagonista es el que navega por la red, en definitiva cliente, consumidor, observador, “voyeur” en el sentido físico, cazador y cazado a la vez, consumidor y productor, siempre dualidad en una dimensión en constante cambio. Y por qué no reconocer esa faceta a cualquier internauta anónimo en representación de esos más de 2.400 millones de usuarios que utilizaron la red de redes en 2012 según el estudio de la empresa consultora Pingdom. *Time*, la revista de información general más prestigiosa del mundo elige cada año el “personaje del año” [fig. 2-26]. Presidentes, científicos,



2-25 Portada del libro 'The innovator's dilemma'.



2-26. Portada de la revista 'Time'.

actores comparten una vez cada 56 semanas el orgullo de ser elegidos imagen de portada y así año tras año desde 1927. En 2003 la revista *Time* ponía como imagen de portada una pantalla de ordenador en la que en un cuerpo de letra generoso aparecía la palabra “You”. Debajo un subtítulo que decía: “Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world”.

Las redes sociales nos hacen protagonistas exponiendo públicamente segmentos de la privacidad de cada uno, de la estructura de la familia, del grupo, del gremio o de la asociación correspondiente, que se exponen en la red de redes:

Vivimos en la era de las redes sociales, de la exposición pública del yo privado, de los *ego-trips*, de compartir lo que encuentras con amigos, conocidos o completos extraños, ya sea por vanidad o por necesidad de comunicar tus conocimientos. Ésta es la base sobre la que gira internet en la actualidad. Pese a quien pese el internet social está aquí para quedarse y evolucionar. Nuestra forma de acceso a la información ha cambiado y se ha vuelto social, cada vez se leen más medios *online*, pero no a través de sus páginas, esas noticias las encuentras en Twitter, Facebook, compartidas por tus amigos, por los medios que sigues mediante RSS. Ésa es la forma de encontrarlas y leer un pequeño resumen de las mismas; si con eso has tenido suficiente, ya no vas al medio; si quieres más, entonces lo visitas, pero siempre de forma voluntaria e indirecta o “recomendado por tus amigos”, no de forma obligatoria tienes que ir a buscar la información a ese lugar (Maseda, 2010, p. 168).

2.2.3. Inmediatez versus errores

Sabemos de cuando es la última edición de un libro, aparece en el índice o solapa del mismo. ¿Cómo sabemos cuál es la última edición de una publicación digital? Las actualizaciones se hacen cuando el autor decide y cuando están hechas se convierten en la última edición ya que está en disposición de ser utilizada por los usuarios de la red. El mundo de la edición ha sufrido un cambio en cuanto al tratamiento de la ortotipografía y corrección de textos. Para la Real Academia Española de la Lengua, ortotipografía es el “conjunto de usos y convenciones particulares por las que se rige en cada lengua la escritura mediante signos tipográficos”.

Las ediciones de libros y periódicos se someten al ‘control’ de la corrección, siendo éste el elemento más identitario en la tangibilidad de un producto. Un buen libro mal editado pasa a ser un mal libro. Un libro malo bien editado solo es un mal libro. Las buenas ediciones de libros pasan por varios procesos; una es la corrección ortotipográfica que es lo que se conoce como pruebas y otra la corrección de estilo que, a su vez, se desdobra en corrección lingüística por un lado y corrección literaria por otro. Cualquier edición de calidad lleva al menos tres lecturas, repartidas entre el original y las pruebas de imprenta, amén de los ferros finales antes de imprimir.

En artes gráficas se hace una prueba de impresión con todos los pliegos para su imposición. El ferro se dobla y corta para que el cuadernillo se vea montado tal y como saldrá de máquinas. El fin de un ferro es hacer una comprobación final del producto impreso, sobre todo para cotejar que todas las páginas están en el orden y posición adecuados, que las imágenes están bien encuadradas y cortadas, que ninguna fuente tipográfica haya salido mal. Es una prueba comparativamente barata.

La aparición de la imprenta conlleva la mecanización y notación de la escritura y conduce inexorablemente a la especialización en el tratamiento de la impresión y producción de libros y revistas. El acceso a la tecnología a través de las aplicaciones “desktop publishing” nos convierte en editores a tiempo parcial y a demanda. El avance de las impresoras de uso no industrial y los programas de autoedición hace que en muchas ocasiones produzcamos obras editoriales obviando o descuidando algunas de las normas básicas de la edición. La pérdida de ventas de ejemplares en periódicos y revistas, como consecuencia de la bajada de la publicidad, ha transcendido al grueso de las redacciones con una merma de personal que deja al descubierto, más veces de las que nos gustaría, un reguero de erratas, incorrecciones y palabras mal escritas.

Una corrección de rigor lleva implícita la detección de errores de sintaxis, ortografía, puntuación, gramática, concordancias, verbos, amén de las erratas tipográficas referidas a líneas viudas, huérfanas, particiones y jerarquización de elementos como la paginación, pies de fotos, ladillos, pies de página además de seguir criterios de estilo referentes al uso de mayúsculas, minúsculas, cargos, neologismos, anglicismos, referencias bibliográficas, etc.

Pero en la web ocurre lo mismo, la posibilidad de corrección de erratas se abandona por la falta de medios o por la necesidad de inmediatez y las informaciones contienen bastantes errores gramaticales y tipográficos. Una forma de presentar la información que cuenta la mayoría de las veces con la benevolencia del lector digital. Igual que en los SMS de móvil o en los 140 caracteres de Twitter asumimos las faltas y erratas como parte de la forma de transmisión del mensaje, hacemos extensible esa disfunción a las informaciones transmitidas por los diarios digitales.

La inmediatez es para Pilar Carrera una de las “especificidades del medio digital” y esa característica hace que, en algunas redacciones y dependiendo del medio, se anteponga la inmediatez a la verificación y al contraste.

Al abordar la praxis profesional en el llamado ‘ciberperiodismo’, hay que destacar que prácticamente todos los periodistas que trabajan en medios digitales coinciden en subrayar la *inmediatez* y la *actualidad* (la última hora) como criterios que marcan la prioridad de los temas y su relevancia en internet. La *inmediatez* es uno de los conceptos clave utilizados por los periodistas para definir la especificidad del nuevo medio. La velocidad en la transmisión de la señal -cuestión puramente técnica- se convierte en el elemento clave a la hora de caracterizar este ‘nuevo periodismo’ (Carrera en Diezhandino et al, 2007, p. 143).

La defensora del lector del diario *El País* publicaba el 11 de agosto de 2011 un artículo con el título de “Errores y horrores de agosto” en el que daba cuenta de las quejas de los lectores de dicho diario que habían detectado este tipo de erratas en muchos de los artículos publicados. Así comenzaba el artículo: “Un minuto. Eso es lo que me pedía Josep Belda, lector de Barcelona para quien ‘*El País*’ ha sido y sigue siendo una referencia cultural e informativa”; un minuto de atención al artículo que en ese momento figuraba en la edición digital con el título ‘Una estrella que nunca debió existir’: había encontrado “no menos de 10 errores gramaticales, ortográficos y tipográficos, amén de una regular traducción del idioma en el que originalmente debió escribirse”.

Carlos Yárnoz (2011) escribía en *El País*: “cuando un error llega al lector significa que han fallado todos los mecanismos de seguridad. El primer responsable es el redactor que lo introduce. Y después,



2-27. Erratas en textos.



2-28. Errata conceptual en titular.

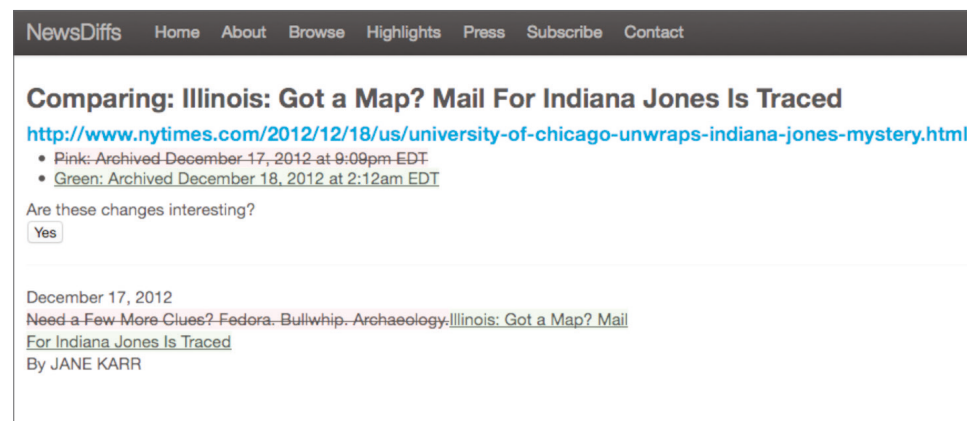


2-29. Errata en titular.

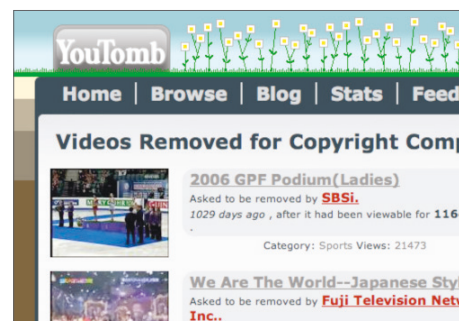
toda la cadena de supervisión. Somos los primeros en lamentar estos errores. Son nuestra obsesión, y sin embargo no conseguimos reducirlos como queríamos”.

Los artículos en los que los lectores ‘sacan los colores’ a la redacción por estos desaguizados se corrigen posteriormente aunque el daño inicial ya está hecho. En definitiva, nada que no se solucione con la supervisión de los textos, eso sí, siempre que quien lo haga esté lo suficientemente formado y que el medio disponga de suficientes recursos para mantener editores y correctores [figs. 2-27, 2-28, 2-29].

El tiempo de la información también ha cambiado. La medida óptima de los medios de comunicación es ahora la instantaneidad (el tiempo real), lo directo que sólo la televisión y la radio pueden practicar. Eso hace envejecer a la prensa diaria... Hay [un cuarto] concepto que se ha modificado y es fundamental: el de la veracidad de la información. Ahora, un hecho es verdad no porque corresponda a criterios objetivos, rigurosos y verificados en sus fuentes sino sencillamente porque otros medios de comunicación repiten las mismas afirmaciones y confirman... Los medios de comunicación no saben distinguir, estructuralmente, lo verdadero de lo falso (Chomsky & Ramonet, 1997, p.52).



2-30. Página de la web 'NewsDiffs'.



2-31. Página de la web "YouTomb".

2.2.4. Control de actualizaciones

Existe una nueva vía de discusión: si la tecnología nos da la opción de cambiar algo cuando se ha detectado un error gramatical, ortográfico o de datos ¿debemos saber cuándo y de qué forma se han efectuado los mismos? Estos datos pueden ser muy valiosos en cuanto a la información propiamente dicha, pues nos da una idea de los errores de fondo en que ha incurrido una publicación, en la que además de detectar los fallos se pueden observar los cambios de contenido editorial que puedan haberse producido por intereses de la empresa o del propio acontecer del proceso informativo.

Cuando a la tecnología se le une imaginación e iniciativa aparecen remedios para estas 'enfermedades'. *NewsDiffs* [fig. 2-30] es una web que analiza los cambios surgidos en determinados periódicos *online*. La idea surgió de una de las reuniones periódicas que realizó el Knight Mozilla hackathon MIT el fin de semana del 16 y 17 de junio de 2012. A los hermanos Eric y Greg Price les bastaron 48 horas para poner en marcha *NewsDiffs*, un proyecto web que guardaba, contrastaba y analizaba los cambios producidos en el diario *New York Times*. También analiza las páginas web de *político.com*, la BBC y CNN. Greg Price fue uno de los creadores de *YouTomb*, un proyecto de investigación desarrollado en 2008 en el Massachusetts Institute of Technology (MIT) donde rastrea la pista de los vídeos retirados en YouTube [fig. 2-31].

El Knight Mozilla OpenNews utiliza un sistema de código abierto que quiere dar cobertura a periodistas y comunicadores que trabajan con software libre y proporciona herramientas gratuitas para el ejercicio del periodismo. Y en este ecosistema Santiago Rodríguez ha creado *newsdiffs.es*, digamos la versión española en la que se pueden ver los cambios realizados en *elpais.com*, *elmundo.es* y *abc.es*. En *newsdiffs.es* se siguen las informaciones de los medios españoles antes señalados y se notifican los cambios como noticias en la web de *newsdiffs.es*.

2.2.4.1. Entrevista realizada a Santiago Rodríguez. Fundador de NewsDiffs

(27 de diciembre de 2012)

¿Por qué la versión española de *NewsDiffs*?

Estoy vinculado a cuestiones de software libre, colaboro en la distribución de *GNU/Linux Trisquel*, y trabajo en una empresa orientada a dar servicios a países participantes en el proyecto One Laptop Per Child llamada *Activity Central*. Encontré el proyecto original de forma casual a través de Twitter y al ver que se trataba de un proyecto libre, quise ver el código fuente (las instrucciones en lenguaje informático que hacen que un programa o web haga lo que hace) para ver cómo funcionaba. Tras examinar el código, la forma de añadir nuevos medios me pareció ‘sencilla’ y me puse a intentar añadir *elpais.com*, con el objetivo de conocer un poco más la tecnología usada en *NewsDiffs*. Lo que más me sorprendió fue que mientras probaba descubrí muchas más modificaciones de las que esperaba y, sobre todo, con un impacto superior al de simples faltas ortográficas o gramaticales. Les comenté la existencia del proyecto a un par de personas cercanas al mundo del periodismo y la comunicación, que coincidieron conmigo en lo interesante de la herramienta. De ahí a alquilar un servidor *online*, añadir más medios y ponerla *online* no pasaron más de cuarenta y ocho horas. A todos nos parecía una herramienta de gran utilidad.

¿Cuál es el fin de esta iniciativa?

Proporcionar una hemeroteca digital que pusiera de manifiesto un proceso que como consumidores de información está ocurriendo ante nuestros ojos y del que no teníamos constancia. *NewsDiffs* saca a la luz el proceso editorial de elaboración de la información, sometiéndolo al escrutinio público. De esta forma, la información no solo está formada por el contenido publicado en un momento dado, sino también por los cambios sufridos por dicho mensaje.

¿Tiene algún tipo de financiación?

No. Los costes por ahora, aparte del tiempo invertido, los estoy asumiendo yo.



2-32. 'elpais.com'.



2-33. Diario 'Marca'.

El actor mexicano Gael García Bernal será padre en diciembre

Una revista confirma que Dolores Fonzi, pareja del actor, está embarazada desde hace cuatro años y medio

ELPAIS.com - Madrid - 05/08/2008

2-34. 'elpais.com'.

¿Qué puede aportar a la profesión periodística?

En primer lugar transparencia. Una forma de poder ver cómo evoluciona el proceso de elaboración de una información periodística en un medio *online*. El dar visibilidad a estas modificaciones nos gustaría que condujera a una mejora de la calidad de los contenidos orientados a las ediciones digitales, equiparando el nivel de 'exigencia' (estilo, ortografía, fuentes...) existente en las ediciones en papel, con las versiones web. En el proceso estamos descubriendo cómo también la evolución de la noticia deja entrever sesgos de tinte editorial en contenidos informativos, algo absolutamente válido, siempre y cuando el consumidor pueda estar al tanto de estos cambios en la pieza informativa. *NewsDiffs* supone asistir a la evolución de la información, un proceso que permanecía 'entre bambalinas' y que estaba oculto al público en los soportes tradicionales.

Pero la prensa también tiene otros 'azotes' en forma de blog como *Malaprensa* donde el texto de su tarjeta de presentación dice: "Errores y chapuzas de la prensa española: números equivocados, gráficos incorrectos, fallos lógicos, conceptos erróneos, mala interpretación de estadísticas o datos científicos...". Una verdadera declaración de intenciones que certifican algunos ejemplos.

El titular de *elpais.com* de 24 de octubre de 2012 titulaba "Un pacto nacional contra la pobreza", en el subtítulo señalaba: "Diez millones de españoles o residentes en nuestro país viven en la miseria". Pobreza y miseria no son la misma cosa y la información conduce, aunque no haya sido de forma intencionada, al error, aparte de las faltas de ortografía [fig. 2-32]. El diario deportivo *Marca* escribe 'hoya' en vez de 'olla' en un titular a toda plana, una falta de ortografía que no ha pasado por los controles de la redacción; la ausencia de *gatekeepers* en los medios *online* es evidente [fig. 2-33]. La autoedición ha permitido la eliminación de costes en las redacciones como es el caso de los editores, pero no es suficiente excusa para que ocurran estos desaguizados. Los controles de calidad en la información no pueden fallar pues de ellos depende la reputación de un medio. En otra noticia de

elpais.com se hace referencia a la pareja del actor Gael García Bernal de la que dice que “está embarazada desde hace cuatro años y medio”, donde dice “cuatro años y medio” debería poner, como es obvio, “cuatro meses y medio” [fig. 2-34].

2.2.5. Características de las revistas digitales

Establecer una línea de investigación para analizar las ventajas y desventajas de las publicaciones digitales puede ser poco provechoso. Este tipo de formato digital forma parte ya del tejido social y está asumida como una opción más en el quehacer cotidiano. Se trata de una alternativa y por tanto de una elección, las ventajas o desventajas vendrán, acaso, determinadas por el objeto físico como medio de acceder a la información, bien sea un dispositivo electrónico o una publicación impresa.

Como punto de partida se puede dar la siguiente definición de revistas digitales: “Hay que entender por revistas electrónicas propiamente dichas la información que se ofrece en los sitios web que los editores emplean para dar acceso a los artículos incluidos en cada volumen de una publicación periódica. Además, los servicios de acceso a las revistas electrónicas son las distintas interfaces, servidores y productos que empresas e instituciones desarrollan para consultar el contenido de las revistas que están accesibles en línea” (Martín & Merlo, 2003, p. 157).

Existen algunas características generales que analizamos:

- **Acceso inmediato:** Disponer de información en tiempo real ya no depende tanto de un espacio físico de almacenaje de archivos como de determinados requisitos técnicos; por un lado, tener un ordenador o cualquier dispositivo electrónico que tenga conexión a la red y, por otro, tener activada dicha conexión. Las consultas son ilimitadas y una misma información puede ser consultada por varios usuarios a la vez.
- **Almacenaje virtual:** Los datos de la información están alojados en los diferentes servidores de la nube (*cloud*). Solo es necesario contar con los programas de acceso necesarios para poder visualizar y descargar la información requerida; por tanto, el concepto de almacenaje pasa de referirse a

uno a ser muchos pequeños contenedores ubicados en cada uno de los dispositivos electrónicos y de diferentes tamaños en función de las necesidades de cada usuario. Almacenaje y eliminación de documentos a golpe de clic.

- **Actualización inmediata de la información:** Igual que disponemos de las informaciones de forma inmediata, también, y como hemos visto anteriormente, accedemos a las informaciones que han sido actualizadas posteriormente a la publicación de la información. Esta función permite que las informaciones publicadas sean implementadas con nuevos datos que han ido apareciendo como resultado de las investigaciones o acontecimientos propios inherentes a la noticia.

- **Difusión global:** El acceso a una información concreta podrá realizarse desde cualquier lugar del mundo si se dispone de los elementos técnicos apropiados. La difusión ya no dependerá del componente estratégico y logístico en las dimensiones espacio, distancia y tiempo para difundir una publicación según cual fuera su lugar de destino. La difusión ahora depende de la visibilidad que pueda tener una información, ya sea de manera orgánica, es decir, sin pagarle dinero al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados, o a través del pago por la colocación en buscadores.

- **Costes de producción más baratos:** La consecución de una información de rigor puede valer lo mismo en una publicación impresa que digital, solo depende de los recursos monetarios y de personal de los que se disponga y del modelo de negocio de la publicación en sí. Donde se abaratan costes es en la presentación final del producto; las publicaciones *online* no requieren de los procesos de preimpresión, impresión y distribución de cualquier revista o periódico analógico. Si una publicación digital necesita ser impresa se puede recurrir al sistema Impresión Bajo Demanda (IBD). Este sistema se utiliza preferentemente para libros y muchas editoriales trabajan con esta modalidad, hacen ediciones llamadas de “tiro corto” con impresiones que oscilan de 200 a 400 ejemplares con la posibilidad de volver a imprimir a demanda, incluso un ejemplar. Los costes de almacenaje y devoluciones, por tanto, desaparecen.

- **Acceso a hemeroteca:** Consultar artículos o informaciones de números atrasados de una publicación impresa la mayoría de las veces era una tarea ardua y compleja. En el caso de las publicaciones electrónicas este proceso se simplifica al máximo y los motores de búsqueda a través de los

contenidos indexados nos ofrecen los números solicitados a los que se puede acceder por número de publicación o por contenidos. También es posible acceder a contenidos similares de otras publicaciones a través de los agregadores que nos permiten acceder a bloques de informaciones acotadas mediante palabras clave (*key words*).

- **Personalización de contenidos:** Los usuarios pueden recibir puntualmente las informaciones que buscan a través de las alertas que facilitan los propios medios y determinados agregadores. Los editores facilitan a sus usuarios fichas de acceso para recibir informaciones concretas en tiempo real de publicación mediante avisos vía *email* o SMS.

- **Seguridad:** El acceso a la información digital es fácil, pero se puede programar para que el editor o los autores hagan prevalecer sus derechos de autor. Por ello un archivo puede programarse para que sólo pueda ser leído pero no se pueda imprimir ni ser editado, incluso que sólo se pueda consultar una parte o que sólo se pueda acceder previo pago.

2. 3. NUEVOS HÁBITOS DE LECTURA

En 2006 la revista *The Economist* titulaba en portada: “Who killed the newspaper?” En el tema principal de ese número de agosto se planteaba el futuro de la prensa escrita y se hacía un análisis de los errores cometidos. Iniciaba el artículo con la frase “A GOOD newspaper, I suppose, is a nation talking to itself” (“Un buen diario, supongo, es una nación hablándose a sí misma”). Esta frase la pronunció Arthur Miller en 1961 y *The Economist* la traía a cuento con motivo de explicar en su artículo las relaciones del periodismo con el poder y la falta de veracidad de las informaciones como un factor más de la decadencia de la prensa escrita. Factor que había que añadir a la gratuidad y la expansión masiva de la información en la red. Ante esta caída en picado de los periódicos, Edward Roussel, director editorial de la versión *online* del *Britain’s Telegraph Group* señalaba en la revista *The Economist*: “Antes los periódicos usaban a los periodistas de segunda o tercera fila para internet, ahora sabemos que tenemos que usar los mejores”. Pelle Tornberg, jefe ejecutivo de *Metro* apostaba por la especialización: “La única forma de que los periódicos de pago prosperen es la especialización”.

El fin de año de 2012 fue también el fin de un hito en el mundo de las publicaciones impresas. La revista *Newsweek* bajo el título *#LASTPRINTISSUE* puso a la venta el 31 de diciembre de ese año su último número impreso. *Newsweek* se fundó en 1933 viendo el éxito que estaba teniendo la revista *Time*, que se había implantado con acierto en el mercado norteamericano diez años antes y a partir de ese momento siempre fue su gran rival. Interpretar, contextualizar y jerarquizar las noticias era el modelo de ejercer el periodismo de la revista *Time* y pronto utilizó los mismos parámetros la revista *Newsweek*, que fue modelo exportable para las revistas más importantes que conocemos como *Der Spiegel*, *Paris Match* o *The Economist* [figs. 2-35, 2-36].

Un último número con un titular que hace un guiño a las redes sociales y en concreto a Twitter y el gran cambio que ha supuesto internet en el consumo de información en detrimento de las publicaciones impresas. Porque mientras las ventas en papel estaban en caída libre, las visitas a *The Daily Beast*, la publicación digital del mismo grupo, crecían de manera vertiginosa, nada menos que el 70% en 2012.



2-35. Primer número de la revista 'News Week'.



2-36. Último número de la revista 'News Week'.

De los 4.000.000 de ejemplares que se vendían de *Newsweek* en los años 80 al 1.400.000 de los últimos años había una diferencia insostenible para la empresa editora. ¿Cuál es la causa de este desplome? ¿El cambio de hábitos en el consumo de prensa que ha derivado hacia la lectura *online*? ¿La caída de la publicidad o la mala gestión de la propia revista? En este caso son las tres cosas mencionadas, aunque el desplome de la publicidad fue determinante. “Algunas singularidades del sector de la comunicación explican que los altibajos sean más pronunciados que en otros ámbitos económicos. Para los medios, su fuerte dependencia de la publicidad constituye uno de los factores más desestabilizantes” (Sánchez-Tabernero, 2008, p. 25).

Ante la constante disminución de lectores, Tina Brown, la directora de *Newsweek* desde finales de 2010, abogó por una estrategia agresiva recurriendo a portadas polémicas, tildadas de sensacionalistas por muchos de sus colegas. Lo que iba a ser un muro de contención ante la pérdida de ejemplares precipitó la caída del gigante.

2.3.1. ¿El ocaso del periodismo?

En un artículo publicado en *El País* el 27 de noviembre de 2006, Tom Rosenstiel, director del Proyecto para la Excelencia del Periodismo (PEJ), asociado en su origen a la Universidad de Columbia e integrado en el Centro de Investigación Pew de Washington señalaba: “Lo preocupante no es tanto los datos como la tendencia. La audiencia va hacia internet, que es el futuro de los periódicos, pero esa no es la pregunta, la cuestión fundamental es: ¿La prensa es un sector en vías de extinción o es un sector en transición? Digo esto porque podríamos estar ante una industria en plena fusión, que crece en internet y que se recorta en el papel... La gente quiere noticias, quiere información y los periódicos producen información. Puede que llegue un momento en el que estos periódicos no quieran ya rotativas, no necesiten ya furgonetas de reparto pero seguirán necesitando redacciones”.

La historia de los medios impresos todavía no está escrita, por lo menos el final, caso de que lo haya, aunque de una manera u otra teóricos y especialistas en medios de comunicación pretenden poner fecha de defunción a este paciente. Comenzó Philip Meyer augurando que en 2043 desaparecería el último ejemplar impreso del *New York Times*; no es una profecía reciente, lo publicó ya

en 2004 en su libro *The Vanishing Newspaper* (“El periódico que desaparece”). Y el editor de ese mismo periódico, Arthur Ochs Sulzberger Jr, en el foro mundial de Davos celebrado en 2007 en Porto Alegre, expuso la duda de si su periódico seguiría vendiéndose en los quioscos.

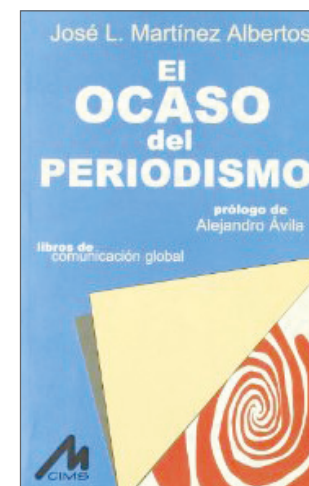
José Luis Martínez Albertos vaticinaba en su libro *El ocaso del periodismo* que, para el año 2020, los diarios impresos desaparecerían: “A las doce menos cinco minutos de la desaparición definitiva del periodismo algo nuevo está a punto de nacer. Ocaso y aurora casi al mismo tiempo. Que alguien me diga hoy cuál será la nueva palabra liberadora para los hombres del año 2020” (Martínez Albertos, 1997) [fig. 2-37].

Once años después Martínez Albertos lo ve cada vez más cerca y así lo manifestó en la inauguración de las jornadas “El ocaso del periodismo tradicional” celebradas en Almería en octubre de 2008: “El periodismo impreso tiene los días contados, estamos en los albores de un nuevo proceso de comunicación que durante algún tiempo seguirá llamándose periodismo, pero que no es periodismo. Periodismo viene de periódico, el periódico es impreso y éste se dirige a grandes masas”.

En la cúpula del diario *El País* también parecen pensar lo mismo, tanto el presidente ejecutivo del Grupo Prisa, Juan Luis Cebrián, como el exdirector del periódico, Javier Moreno, comparten la misma tesis: “Los periódicos ya están muertos, el *iPad* e internet acabarán con la prensa de papel como el automóvil acabó con las carretas a caballo. Cuando leo *El País* por la mañana no me interesa nada de lo que dice. Ya me conozco lo que dice”, palabras de Cebrián en la Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) celebrada en Cádiz en abril de 2012.

Para Javier Moreno¹⁴, director de *El País* en ese momento: “Los periódicos siguen desempeñando un papel formidable en la formación de la opinión pública en las democracias... los que eran asiduos consumidores de prensa hace unos años lo están dejando de ser. En unos años, pocos o muchos, dejará de haber periódicos de papel. El futuro está en la Red”

Declaraciones ambas que dejaron sorprendidos a los propios trabajadores de *El País* inmersos en aquel momento en el proceso de reconversión más drástico de la historia del diario y que se remataba con un brutal Expediente de Regulación de Empleo. Tal vez ante las críticas recibidas por esos



2-37. Portada del libro 'El ocaso del periodismo'.

14. Las palabras de Javier Moreno fueron pronunciadas en el XII Congreso de Periodismo Digital celebrado en Huesca el 11 de marzo de 2012, se puede consultar en : <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/javier-moreno-el-paisnuestra-republica-y-su-prensa-triunfaran-o-caeran-juntas/>

comentarios un mes más tarde y con la ‘excusa’ del 36 aniversario de la fundación del periódico, un 4 de mayo de 1982, Cebrián se despachó de esta manera: “Las innovaciones científicas y tecnológicas, aunque afecten profundamente a la naturaleza de los procesos productivos, no nos encierran en un universo fatal e irremediable. Antes bien, ofrecen una inmensa y nueva oportunidad. Todos somos fruto de nuestros propios deseos y decisiones, y el futuro del periodismo será al fin y al cabo el que los periodistas mismos queramos labrarnos. Estoy seguro de que, dentro de otros 36 años, quienes sigan leyendo y escribiendo en *El País* lo demostrarán con lucidez”.

Para dejarlo aún más claro, en la 68 Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) celebrada en Sao Paulo en octubre de 2012, Cebrián apostilló: “Llevo 50 años haciendo periódicos en papel y me voy a morir haciendo periódicos en papel”. Por sus palabras se entiende que *El País* tendrá larga vida.

Bajo el título “No paren las rotativas... todavía” Varela (2009) abogaba por el papel que ejercen los medios impresos en el posicionamiento de los medios digitales. Varela apostaba por la convivencia de ambos formatos y por aprovechar los frutos de sus sinergias. En su artículo ofrecía unas pautas y presentaba un calendario para “saber cuándo apagar la rotativa y olvidarse del papel” y recomendaba no hacerlo antes de:

- Facturar un 30% de los ingresos del mercado digital.
- Conseguir un margen de rentabilidad con la información digital semejante al de otros medios y productos de internet y móviles.
- Desarrollar un producto atractivo para nuevos lectores, nativos digitales para los que la información no es suficientemente atractiva.
- Esperar a convertirse en medios abiertos, sociales e híbridos para aprovechar todas las ventajas, contenido, creatividad, marketing y negocio de los usuarios, la tecnología y las redes.
- Desarrollar un modelo de negocio sostenible donde el precio de la publicidad no esté por los suelos y donde no sea el único ingreso.
- Convertir los medios informativos en verdaderas empresas multiproducto y multimedia.
- Desarrollar nuevos formatos publicitarios y estrategias comerciales.

Varela invitaba a la reinvención y urgía a las empresas a tomar decisiones estructurales “porque el mercado, la audiencia y la tecnología tampoco tienen paciencia y la crisis acelera problemas que la prensa y los medios informativos tenían hace tiempo”.

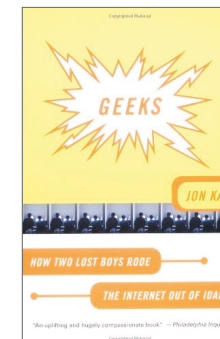
2.3.2. Migración digital

Los medios impresos no se extinguirán como ocurrió con los dinosaurios. En un capítulo de este trabajo comprobaremos cómo están surgiendo proyectos periodísticos donde el papel es el centro y están teniendo éxito. Por tanto, haciendo referencia a los dinosaurios, estos se trasformarán en ‘animales’ más pequeños.

Negar la evidencia es ir en contra de la realidad que estamos viviendo. El lector de publicaciones impresas en las que incluyo los periódicos no excluye la lectura digital. Podríamos hablar de una realidad aumentada en referencia a la lectura *online*. Poder leer desde el ordenador, tableta o cualquier dispositivo, mientras se escucha la canción a la que hace referencia el texto que se está leyendo, al que previamente aumentamos el cuerpo para leerlo mejor y en el que además se ha visto un tráiler de la película cuya canción forma parte de la banda sonora y de la que el usuario dispone de las entradas que ha comprado *online* para ir al cine esa misma noche y todo sin moverse del sofá es una realidad indiscutible, no comparable, ni hay por qué hacerlo, con cualquier medio tradicional.

El ordenador y otros artilugios o *devices* nacen y se reproducen a una velocidad difícil de seguir. Incluso hasta para los más adictos a la tecnología (*Geeks*) resulta una misión imposible. Pero, ¿qué es un *Geek*? En el blog *Microsiervos* leemos: “La mejor definición del término *geek*, palabra que se usa tanto en inglés como en castellano, es la de Jon Katz, autor de *Geeks: How Two Lost Boys Rode the Internet Out of Idaho* [fig. 2-38].

Miembro de la nueva élite cultural, una comunidad de insatisfechos sociales, amantes de la cultura pop y centrados en la tecnología. La mayoría de los *geeks* se sobrepusieron a un sistema educativo sofocantemente tedioso, donde estaban rodeados de valores sociales detestables y compañeros hostiles, para terminar creando la cultura más libre e inventiva del



2-38. Portada del libro ‘Geeks’.

planeta: Internet y la *World Wide Web*. Ahora manejan los sistemas que hacen funcionar al mundo (Katz, 2001).

No todo el mundo es un *geek* aunque en mayor o menor medida disponemos de la tecnología suficiente para estar conectados a la gran Red. En esta tendencia evolutiva de internet es obvio que el principal afectado es la prensa escrita. Curiosamente, cada vez empleamos más tiempo para informarnos, lo que ocurre es que relegamos el papel a un plano secundario. Para empezar, la localización física de los dispositivos no es fija, ya no hay que ir a un sitio determinado para conectarse a internet, el aparato se desplaza al lugar que interese, supongamos dentro de una casa, o lo llevas contigo en un bolso, mochila o maletín. La forma física de acceder a la información a través de aparatos cada vez más adaptables a nuestro entorno ha producido un cambio de hábitos en el consumo de información. El consumo de ordenadores portátiles va aumentando paulatinamente en detrimento de los ordenadores de sobremesa. Estos se utilizan ya casi exclusivamente para puestos de trabajo, empresas y negocios. La mayoría de usuarios que poseen un ordenador de sobremesa en casa también cuentan con un portátil o tableta.

Los españoles son los europeos que más dispositivos tecnológicos poseen, superando la media europea para todos los tipos de terminales, e incluso, doblándola en el caso de las tabletas (un 14% frente al 7% de la media europea) según un informe de La Sociedad de la Información en España, 2012. Respecto al resto de dispositivos importantes, el 47,8% de los hogares españoles cuenta con un ordenador de sobremesa, un punto porcentual menos que en 2011, mientras un 54,6% de los hogares dispone de un dispositivo portátil, incluyendo *netbooks* y tabletas, 5,8 puntos porcentuales más que en 2011.

A este condicionante físico hay que sumar que vivimos en una sociedad eminentemente audiovisual. Los periódicos ya acusaron un primer envite en los años 90 con el auge de la televisión y empezó la carrera de los diarios por el rediseño. Era una forma desesperada de luchar contra un enemigo imbatible, el lenguaje audiovisual al que se añadía la inmediatez. No hubo diario que no ‘sufriera’ un rediseño. El ejemplo de *El País* es un botón de muestra. López Alonso en su tesis *La representación gráfica de la información en el nuevo diseño de periódicos* nos da información sobre este tema:

El cambio formal de *El País* se presentó el 21 de octubre de 2007. La empresa quería impulsar las ventas y renovar su imagen, además de buscar otra forma de presentar los temas. Pero tampoco se quería romper con el pasado, ni hacer cambios radicales que desorientaran al lector. En realidad, ya se estaban haciendo pequeños cambios en sus páginas desde hacía meses, que al incorporarlos día a día, muchos lectores apenas los percibían” (López Alonso, 2012, p. 173).

Al contexto audiovisual se añadía la explosión informativa vía web. Los periódicos querían tener presencia digital aunque no estuvieran preparados para mostrarse con los requerimientos técnicos más adecuados.

Mientras “web” pasaba a convertirse en una palabra de uso común en Estados Unidos, la industria de los diarios impresos seguía dando réditos, aunque mostraba signos evidentes de declive económico. Entre otras cosas, este declive era el resultado de las tendencias que habían impulsado a la industria a buscar alternativas no impresas orientadas al consumidor de los ochenta. (...) Los esfuerzos realizados por los periódicos impresos para innovar en la web sin dejar de explotar el negocio de las ediciones impresas constituyen un punto de partida ideal para examinar la opción de capacidades técnicas innovadoras por parte de actores que están ubicados dentro de las infraestructuras sociales y materiales establecidas. Además, el desafío que representa la transformación de un objeto tan arraigado en la cultura cotidiana de las sociedades industrializadas contemporáneas saca a la luz las tensiones existentes entre el cambio y la permanencia que constituyen el foco de estas prácticas de adopción (Boczkowski, 2006 b, p.25)

2.3.3. Lectura en soportes móviles

Aunque el hábito de leer en pantallas no es nuevo ya que se universalizó a través de la implantación de los ordenadores, lo novedoso es la tendencia que ha llevado a las publicaciones impresas, sobre todo revistas, a ser leídas a través de los dispositivos móviles. El menor tamaño de éstos, el peso y su portabilidad facilitan la lectura de periódicos y revistas haciendo que cada vez más la lec-

tura se convierta en algo personal en función de los hábitos lectores de cada usuario. A este cambio de hábitos han ayudado:

Los soportes

Se dice que todos los caminos conducen a Roma, aquí podemos decir que todos los soportes conducen a la información. La tecnología digital aplicada al diseño de la información permite su conversión identitaria a diversos “sistemas de reproducción” físicos. Ordenadores, portátiles, tabletas o móviles de diversas medidas nos condicionan por su propio ser físico, por su tamaño, por su peso o por la luminosidad de la pantalla. Estos factores hacen que encaremos la lectura con una predisposición determinada. ¿Lee usted en portátil cuando va en transporte público? ¿Usa la tableta para leer en la cama?

La inmediatez

En el desayuno podemos informarnos de las noticias a través de la tableta, mientras vamos al trabajo seguimos las noticias mediante el móvil y una vez en la oficina accedemos a los diarios digitales a través del ordenador del trabajo. La inmediatez no solo es afín a la tecnología propia del soporte sino que incluye la producción y creación de contenidos. Informaciones que se generan donde ha acontecido la noticia y que pueden ser enviadas a la redacción para su tratamiento inmediato y en el que se pueden adjuntar imágenes o vídeos de la noticia en cuestión. Inmediatez a través de Twitter, Facebook o cualquiera de las redes sociales que quedan expuestas a una viralización en función de la proactividad de los *followers* del emisor.

Ya no existen distancias en la comunicación. Internet y la tecnología han acabado con ella. *La muerte de la distancia* como determinante del coste de las comunicaciones será probablemente la fuerza más relevante en cuanto a la conformación de la sociedad en la primera mitad del próximo siglo. Alterará, de manera que sólo son vagamente imaginable, las decisiones sobre cómo trabaja la gente y el tipo de trabajo que realiza, conceptos de fronteras nacionales y soberanía, y modelos de comercio internacional (Cairncross, 1998, p.23).

Acceso ilimitado a la información

O cómo acceder a la biblioteca interminable. Una nueva concepción que elimina el espacio físico

como contenedor de información representado por las bibliotecas. La búsqueda de información o datos sólo es limitada por la concepción esquematizada de las necesidades del usuario y por la disponibilidad *online*. Quiero estar informado de las últimas noticias, quiero contextualizar y buscar informaciones relacionadas con el tema que me interesa, busco datos para una investigación o tal vez sólo necesite unos datos básicos para hacer un *briefing* sobre un asunto determinado. Se accede desde cualquier ubicación que disponga de los pertinentes requisitos y especificaciones técnicas para poder tener conexión a la red. Los usuarios ya no dependen del periodista para conocer muchas de las fuentes, acceden directamente y pueden propagar esas informaciones, se cambian los antiguos estándares donde el rango distintivo del periodista era el de emisor.

En este contexto el rol del periodista puede que ya no sea informar, quizás algunos de los géneros periodísticos en la cúspide de la praxis periodística tradicional pierdan valor como la noticia; el rol del periodista puede que sea ir más allá de la noticia y pasar de informar a primero conversar y luego filtrar y explicar (Torrecillas & Cabezuelo, 2012, p. 320).

2.3.4. Contenidos personalizados

Interactividad

O cómo convertir al receptor en el director de orquesta que maneja la batuta marcando el compás de la música que se interpreta en ese momento, decide el grado de interactividad en relación a las señales exógenas que ofrece el emisor y a las endógenas producidas por el receptor que se transforma, a su vez, en un nuevo emisor. Silvia Jiménez (2008, p. 149) en su comunicación *El periodista: creador digital* presentada en el IX Congreso de Periodismo Digital de Huesca señalaba: “El periodista ofrece al receptor múltiples opciones de lectura, sonidos, imágenes para que digiera más fácilmente y a su gusto la información que le ofrece”.

Así mismo Jiménez cita a Xoxé López en referencia a su artículo *¿Llegó la hora del 'lecto-periodista?* donde describe como, con las nuevas tecnologías, el “lecto-autor” tiene la posibilidad de acceder directamente a las fuentes informativas sin la mediación del periodista ni de ningún tipo de intermediario.

Los receptores tienen contacto simultáneo con el receptor y el mensaje. El receptor puede interactuar sobre la información difundida, estableciendo, incluso, sus propias preferencias en la recepción. Si a esto sumamos la facilidad con la que cualquier persona puede transmitir sus opiniones a través de la red, y a la práctica inexistencia de ningún tipo de límites ni en la extensión ni en la permanencia de la noticia en el tiempo, observaremos que estamos ante un soporte totalmente desconocido hasta ahora. Por lo tanto, es necesaria la creación de un modo de construir mensajes diferentes a lo que existe actualmente (López, et. al., 2001, p. 110).

Existen multitud de fuentes que transmiten información a miles de receptores, las conexiones entre unos y otros se establecen mediante nodos que, a su vez, permiten conversaciones entre ambos de manera no casual y aleatoria.

En entornos de comunidad no existe un solo nodo emisor, sino cientos de nodos que emiten y reciben y presentan características muy diferentes. (...) La conexión entre nodos puede ser fuerte o débil según la interacción y los históricos de conexión. Además se producen conversaciones uno a uno y uno a varios (Polo y Polo, 2012 b, p. 35).

Virtualidad

El paso de la lectura analógica a la digital lleva implícito determinados comportamientos en los hábitos del lector que aún están por determinar. La navegación y el diseño de interfaces genera una determinada predisposición a la lectura. El diseño en las publicaciones digitales busca la complicidad emocional del lector en todos los aspectos que conlleva la lectura. Los primeros diseños de lectura en este cambio de formato emulaban los aspectos físicos de libros y revistas, la forma de pasar las hojas, el sonido al pasar la página, las sombras generadas en el medianil del libro, etc, querían mantener vivo el cordón umbilical de la lectura tal como la entendemos desde Gutenberg. Las decisiones de lectura están determinadas por los hábitos y por las emociones, los diseñadores se preguntan si ha llegado el momento de romper estos lazos en busca de un diseño que no tenga la atadura de establecer siempre recordatorios y guiños a los códigos de lectura tradicional. En este sentido se están haciendo estudios de los comportamientos de los lectores *online* ya que forman parte de las estrategias de ventas de los editores y por ende del mercado publicitario en el caso de las publicaciones.

La web semántica, que es una extensión de la WWW permite buscar información y contenidos que den la mejor respuesta a las búsquedas de los usuarios. Se trata de que los ordenadores ‘interpreten’ de una manera más eficaz lo que busca el usuario a través de la utilización de metadatos y ontologías.

Si los metadatos sirven para la estructuración del contenido, tanto los tesauros como las ontologías, hacen posible una semántica para construirlos. Una ontología es una especificación de una conceptualización, esto es, un marco común o una estructura conceptual sistematizada y de consenso no sólo para almacenar la información, sino también para poder buscarla y recuperarla. Una ontología define los términos y las relaciones básicas para la comprensión de un área del conocimiento, así como las reglas para poder combinar los términos para definir las extensiones de este tipo de vocabulario controlado (Lamarca, 2006 c).

Los trabajos e investigaciones sobre la web semántica apuntan hacia la búsqueda y captura de las emociones. Los sentimientos se generan a través del sistema límbico y ganan la batalla a los impulsos generados por el neocórtex que determinan a la lógica y a la razón. Sobre bases de algoritmos se trata de personalizar las búsquedas, conocer los grupos afines, compartir informaciones temáticas y agrupar nodos sobre intereses comunes en redes sociales.

3

**Evolución
tecnológica de las
publicaciones digitales
y nuevos soportes**

3. EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA DE LAS PUBLICACIONES DIGITALES Y NUEVOS SOPORTES

3.1. DEFINICIÓN TECNOLÓGICA

Existe una tecnología que permite una forma de visualización de páginas que emula al acto de pasar páginas en una publicación de papel. Además se pueden desplazar en vertical u horizontal por un puntero, a través del ratón o teclado o también de forma táctil en tabletas. La tecnología que permite y posibilita este desarrollo es un conjunto de archivos *JavaScript*¹⁵ y *SWF*¹⁶, ejecutándose en una página HTML¹⁷. Cuando una página es cargada, el código contenido en estos archivos hace que estas páginas se construyan automáticamente en el álbum *flash*, teniendo opciones como el acercamiento, la impresión, guardado, contenido, navegación, etc.

El primer paso para convertir una publicación impresa a este formato digital fue simplemente convertir en un archivo PDF el documento que había sido realizado con cualquier programa de autoedición como *Indesign*, *QuarkXpress*, *PhotoShop*, etc. Una vez convertido a este formato se subía a la red para descargarlo de forma libre o restringida. Eran las primeras publicaciones digitales.

La irrupción de programas que permitían visualizar los documentos en el formato *pasapáginas* o *slide* (efecto diapositiva), con la misma sensación hiperrealista del pasado de páginas en una publicación impresa, propició la aparición y desarrollo de estos formatos editoriales.

La interfaz puede personalizarse e integrarse fácilmente en cualquier diseño existente o en un estilo nuevo. Se pueden utilizar una gran variedad de configuraciones de la interfaz de la publicación. El programa no está limitado a usar solo PDF's o imágenes, también admite archivos SWF.

15. JavaScript es un lenguaje de programación que se utiliza principalmente para crear páginas web dinámicas. Una página web dinámica es aquella que incorpora efectos como texto que aparece y desaparece, animaciones, acciones que se activan al pulsar botones y ventanas con mensajes de aviso al usuario. http://librosweb.es/javascript/capitulo_1.html

16. SWF (Small Web Format). Es un formato y extensión de archivos de "Flash". Son usados especialmente para agregar animaciones e interactividad a las páginas web. <http://www.alegsa.com.ar/Dic/swf.php>

17. HTML, siglas de "HyperText Markup Language" (Lenguaje de Marcado de Hipertexto). HTML es el lenguaje con el que se definen las páginas web. Básicamente se trata de un conjunto de etiquetas que sirven para definir el texto y otros elementos que compondrán una página web. <http://www.desarrolloweb.com/articulos/que-es-html.html>

Este sistema de *pasapáginas* se apoya en la memoria *caché*¹⁸ del ordenador. Las páginas se van cargando desde la *caché* del navegador y eso permite el almacenamiento en *caché* de control y proporciona rapidez y comodidad a los usuarios. En caso necesario, se pueden realizar todos los ajustes de los componentes de un archivo XML¹⁹ externo que soporta todas las capacidades de configuración del entorno de desarrollo, por ejemplo, cambiar el orden de las páginas o de cualquier otro parámetro. Este es el desarrollo del entorno *flash* que proporciona la modalidad *flipping* o pasapáginas.

Una vez que disponemos de esta tecnología nos adentramos en el conocimiento de estos soportes que se han desarrollado con mucha fuerza en el inicio de este siglo, pero también buscamos una definición para estos nuevos modelos de comunicación.

A la hora de denominar estos formatos educadores e investigadores se referían a ellos de diferente forma. Armentia-Vizuet (2000) hablaba del *diario digital*; Martínez-Albertos (2001) estudia el mensaje periodístico en la *prensa digital*; Alejandro Rost (2003) estudia el hipertexto en el *periódico digital*; Martín González y Merlo Vega (2003) publican las características de las revistas electrónicas o Salaverría (2005), habla de *cibermedios*. Otros autores utilizan los términos de publicaciones *online*, publicaciones en red, publicaciones interactivas o publicaciones virtuales.

La Asociación de Revistas Digitales de España (ARDE) realizó uno de los primeros estudios en España sobre estos formatos digitales. Creada en el año 2002, y por iniciativa de varios editores de revistas digitales, proporciona la siguiente definición de revista digital: “Aquella publicación periódica creada mediante medios electrónicos y que para ser consultada requiere de un hardware y un software específicos”²⁰.

Las publicaciones digitales, por tanto, son revistas o periódicos electrónicos a los que se puede acceder vía internet a través de navegadores. En uno de los casos que nos ocupa se añade la funcionalidad de poder visionar y pasar las hojas de dichos documentos emulando a las publicaciones en papel. En cualquier caso, el objetivo de ambas publicaciones, digital e impresa, es aprovechar al máximo la infraestructura tecnológica para desarrollar, de la manera más clara posible, la comunicación de los contenidos de la publicación y los receptores a quienes va dirigida.

18. Memoria caché es un tipo de memoria del ordenador. La memoria principal del ordenador (la RAM, los famosos 8, 16, 32 ó 64 megas) y la memoria caché son básicamente iguales en muchos aspectos; la diferencia está en el uso que se le da a la caché. Debido a la gran velocidad alcanzada por los microprocesadores, la RAM del ordenador no es lo suficientemente rápida para almacenar y transmitir los datos que el microprocesador necesita, por lo que tendría que esperar a que la memoria estuviera disponible y el trabajo se ralentizaría. Para evitarlo, se usa una memoria muy rápida, estratégicamente situada entre el micro y la RAM: la memoria caché. <http://www.comozcasuhardware.com/quees/memcache.htm>.

19. XML, siglas en inglés de “Extensible Markup Language” (lenguaje de marcas extensible). Es un lenguaje muy similar a HTML pero su función principal es describir datos y no mostrarlos como es el caso de HTML. XML es un formato que permite la lectura de datos a través de diferentes aplicaciones. <http://www.w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/TecnologiasXML>

20. En ARDE. <http://arde.org.es/>



3-1. Centros de Impacto Visual mediante un titular 'El Periódico de Catalunya' y mediante una foto 'The New York Times'.

Aunque el orden de los temas y el desarrollo de la maqueta siguen las mismas pautas en ambas, lo que cambia radicalmente es el tratamiento de la información. Las posibilidades interactivas hacen que el lenguaje y la forma de percibir dichos contenidos varíe notablemente. Información textual y visual están ahora interconectadas y los Centros de Impacto Visual (CVI en inglés), que en las publicaciones impresas están muy definidos, deben ser ahora analizados de forma diferente pues estamos incorporando nuevas variables.

Mario García acuñó el término Centro de Impacto Visual en 1978 en su libro *Contemporary Newspaper Design*. A la dimensión ancho/alto se le añade el componente audiovisual que altera las reglas por las que periodistas y diseñadores se regían hasta ahora [fig. 3-1].



3-2. Una participante del experimento 'EyeTrack' lee el diario 'St. Petersburg Times' a través de unas gafas especiales con una cámara incluida para seguir los movimientos del ojo sobre las páginas.

Uno de los problemas más frecuentes con las portadas de los periódicos es la falta de un centro de impacto visual, o CVI. No hace falta ser un director de arte para saber que una fotografía o ilustración tiene que ser tres veces más grande que cualquier otra en la página para establecer un centro visual. Un CVI es esencial y es la fórmula más sencilla de garantizar un sentido de la proporción, el equilibrio y el éxito del diseño (García, 2002, p. 176).

En el año 2007 el Poynter Institute²¹ de Estados Unidos hacía un estudio sobre los hábitos de lectura en medios impresos y digitales. Era la continuación del realizado en 1990 que había tratado las mismas características pero referido a prensa impresa. En ambos informes participó el diseñador y analista de medios Mario García. El eje central de la investigación versaba en cómo se mueve el ojo a través de las páginas de un periódico impreso y en formato digital. El estudio se llamó *Eye Track* (la huella del ojo) y los resultados sirvieron para desmitificar algunas ideas preconcebidas en ese momento respecto a los medios online [fig. 3-2].

Según Poynter, la lectura en periódicos digitales es más profunda que en los medios impresos. En el primer caso el tiempo de permanencia de lectura en un artículo predeterminado asciende al 77% mientras que en los periódicos impresos oscilaba entre el 62% en un formato sábana y el 57% en formato tabloide. El estudio reveló que los lectores de prensa impresa tienen dos formas de lectura: metódica y de escaneo. El tipo de lector metódico lee normalmente según unos patrones establecidos por él mismo y de forma lineal, cuando algo le interesa para y lee la noticia. El otro tipo de lector hace un escaneo de las páginas en su conjunto y luego se dirige hacia la información que quiere leer. El estudio de Poynter determinó que el 75% de los lectores de periódicos impresos son del tipo metódicos, donde tienen rutinas establecidas de lectura, y un 25% utiliza el modelo escaneo, donde observan los elementos de la página antes de leerla. En la edición digital estos hábitos se reparten al 50%.

En la lectura que se hace en un periódico impreso el ojo se mueve según el CIV expuesto por Mario García, guiado por la tipografía, el cuerpo de la misma o la inclusión de fotografías. La lectura *online* está determinada principalmente por la utilización del hipertexto.

21. PoynterInstitute. Para conocer más del estudio: <http://www.poynter.org/uncategorized/81456/eye-track07-the-myth-of-short-attention-spans/>

3.2. PRIMERAS EXPERIENCIAS DIGITALES EN ESPAÑA

El desarrollo de internet en España se produjo por el empuje de la iniciativa privada que veía en este campo una posibilidad de negocio para sus empresas. Los medios se apoyaron en esta incipiente tecnología para hacer sus primeros pinitos digitales. Curiosamente el *Boletín Oficial del Estado*, (BOE) y la revista *El Temps*, editada en Valencia fueron, en su género, las primeras publicaciones de papel que dispusieron sus contenidos en la red. El *BOE* fue la continuación de la *Gaceta de Madrid* que fue fundada en 1697. En este trabajo se aportan datos para ver quiénes fueron los primeros en el despegue de medios digitales.

Si bien ya en 1994 publicaciones de carácter informativo como la revista valenciana *El Temps* o el propio *Boletín Oficial del Estado* ya ofrecían sus contenidos a través de la red, va a ser a partir de 1995 cuando se inició el desembarco de la prensa diaria española en internet. Rotativos como *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *Avui*, *Abc*, *El Diario Vasco* o *El Comercio* van a figurar entre los pioneros en dicha singladura. En 1996 los principales diarios de Madrid, *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *Marca* contaban ya con versiones *online* (Caminos Marcel, et al., 2006 a, p.10).

La información proporcionada en el propio *Boletín Oficial del Estado* a través del Servicio de Información Legislativa de este organismo, aporta algunos datos sobre el asunto que se está investigando. “En 1985 surge una base de datos de legislación a texto completo y con análisis jurídico desde 1968 bajo la denominación “Iberlex”. Primero únicamente se permitía la consulta al personal de la Administración, pero en el año 1988 ya se permitió al acceso a cualquier persona a través de una conexión *online*, por red Iberpac²² y Red Telefónica Conmutada²³ (RTC). En el año 91 se ofrecía en formato CD-ROM (básicamente la Legislación, Secciones I y III) además de forma *online* (otras Secciones del BOE, como la II y la V) vía videotex²⁴ y RTC”.

En 1994 el *BOE* sale en versión *online* de pago a través de la empresa vasca Spritel. En 1995 Spritel se transforma en Sarenet después de permanecer 7 años en SPRI (Sociedad para la Promoción y Re-conversión Industrial) de la Consejería de Industria del Gobierno Vasco, una empresa que se define

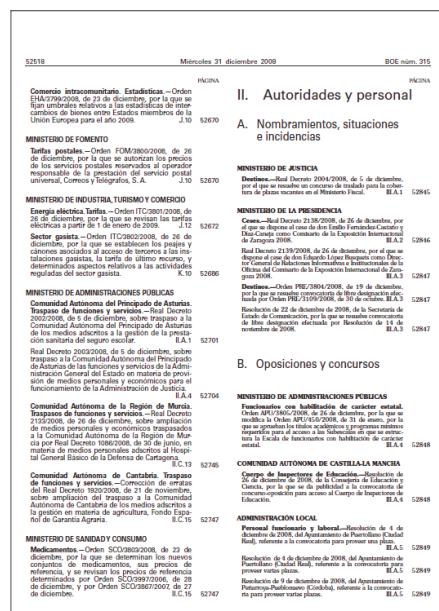
22. Iberpac: Red de transmisión de datos extendida por toda la geografía española y basada en el protocolo de transmisión de paquetes X.25, cuya principal utilidad es el intercambio de datos de manera fiable entre múltiples destinos. <http://www.significado-s.com/e/iberpac/>

23. RTC: La Red Telefónica Conmutada (RTC) es un conjunto ordenado de medios de transmisión y conmutación que facilitan, fundamentalmente, el intercambio de la palabra entre dos abonados mediante el empleo de aparatos telefónicos. Pretende la conexión entre todos los usuarios de la red, a nivel geográfico local, nacional e internacional. <http://galeon.com/claucomunicaciones/DOCUMENTOS/Central.pdf>

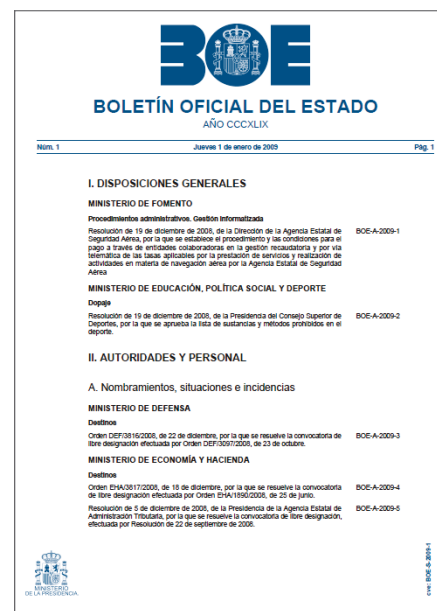
24. El videotex es una aplicación interactiva que a través de técnicas audiovisuales (televisión, telefonía, etc) suministra informaciones a las pantallas de los usuarios que, a su vez, están conectadas a un centro de datos.



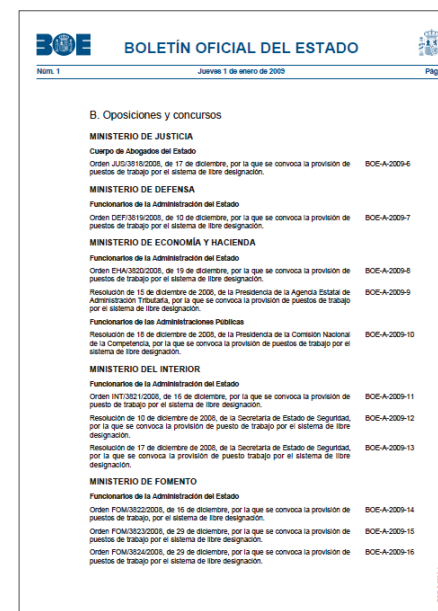
3-3. Portada impresa del 'Boletín Oficial del Estado'.



Página interior de la edición impresa del 'Boletín Oficial del Estado'.



Portada de la edición digital del 'Boletín Oficial del Estado'.



Página de la edición digital del 'Boletín Oficial del Estado'.

como proveedor de internet especializado en soluciones corporativas. Se permite la consulta por internet, inicialmente sólo mediante conexión *Telnet* (por suscripción).

Telnet (TELEcommunication NETwork) es un protocolo de internet estándar que posibilita la interconexión entre terminales para poder manejar uno de ellos remotamente. Servían para consultar datos desde lugares distintos tales como informaciones bibliográficas, informes personales, etc. “En este mismo año (1994) la suma de ordenadores conectados a internet en España no superaba los 21.000 y estaban localizados dentro de la red académica, los ordenadores personales conectados a la red no superaba la docena y no más de 200 empresas contaban con correo electrónico” (Salaverría a, 2005).

En 1999 el *BOE* [fig. 3-3] ya tiene un sitio web: *www.boe.es*, y a partir de este momento se comienza a ofrecer el *BOE* en página web, a la vez que en papel continúa imprimiéndose hasta diciembre de



3-4. En 1994 la revista 'El Temps' celebraba diez años de vida anunciando un servicio de información 'online'.



3-5. Reportaje del 6 de junio de 1994 donde 'El Temps' explicaba el futuro 'online' de la publicación.

2008. En 2002 se publica el contenido íntegro del *BOE* en formato PDF. En el año 2009 el *BOE* se hace electrónico y únicamente se ofrece en internet desapareciendo el boletín diario en papel. En 2010 se incorporan los sumarios de 1994 hacia atrás, de las sección I, II y III y en 2011 se ofrecen los sumarios desde el 1 de septiembre. de 1960.

La desaparición del formato papel y la nueva concepción digital hace inminente un cambio de diseño en la composición y maquetación de las páginas. Se pasa de las dos columnas del formato impreso a la columna ancha del formato *online*. No estar condicionado a la servidumbre del número de páginas para componer los pliegos necesarios para la impresión del boletín hace que la nueva maquetación sea más ágil y legible. Ya no importa el número de páginas que desarrolle tal o cual artículo, pues la disposición en cascada de las páginas nos permite un número casi ilimitado en su paginación [fig. 3-3].

En el número del 6 de junio de 1994, la revista valenciana *El Temps* [figs. 3-4, 3-5], editada en ca-

talán, celebraba diez años de vida. En ese número, a su vez, anunciaba a sus lectores el servicio de información *online*. Dicho servicio se pondría en funcionamiento en octubre de ese mismo año.

El artículo no deja de ser una declaración de intenciones y un perfecto manual técnico de cómo estaba la tecnológica *online* y con que medios se contaban en aquella época: “*El Temps Online* será un servicio de información distribuido a sus lectores a través de módem por ordenador. La distribución se hará a través de Servicom, empresa de distribución de información vía ordenador con central en Vic y en proceso de expansión por todo el Estado español y parte de Europa... Para acceder a *El Temps On Line* solo es necesario tener un ordenador y un módem. Un módem es un aparato que modula y desmodula la información de un ordenador para poderla transmitir por teléfono. El ordenador podrá funcionar siguiendo cualquiera de los sistemas existentes en el mercado, incluidos el sistema *Apple* de *Macintosh* y el sistema *Windows*. Para acceder a él será necesario un software especial que *El Temps* ofrecerá a las personas interesadas en el servicio y que será la versión en catalán del software de Servicom, que será estrenada con motivo del acceso al servicio del semanario”.

Este extracto muestra la apuesta clara de *El Temps* por la innovación tecnológica donde también destaca el componente publicitario y comercial al ofrecer sus servicios de pago a los lectores como una posibilidad de acceder a informaciones y otros servicios que en ese momento no existían en España. “Para acceder a este nuevo servicio habrá que pagar una pequeña cuota mensual por el uso de Servicom. Pero con esta cuota no solo se accederá al servicio de *El Temps* sino a todos los servicios que configuran Servicom. Se podrá acceder a otras publicaciones, a centenares de debates y conferencias y a todos los servicios en español e inglés de la red Servicom y de las redes afiliadas. Servicom también facilita el uso de la red de redes, internet”.

Para ello, en el artículo de *El Temps* hacen un pequeño repaso del estado de otras publicaciones y su relación con internet: “En nuestro país el uso de las llamadas ‘autopistas de la información’ todavía es minoritario. Pero en los Estados Unidos y algunos países de Europa su uso ya es cotidiano. Por ejemplo la revista *Time* es accesible mediante el servicio America On Line. Otro de los más prestigiosos semanarios de aquel país *US News and World Report* lo es a través de Compuserve donde también se pueden encontrar la mayoría de los diarios del país comenzando por el *Washington Post*”. La dirección de *US News & World Report* en aquel año de 1994 no se imaginaba que la red mataría

a la estrella del papel, emulando la canción de *Buggles*, “Video Killed the Radio Star”. La web sobre periodismo *JimRomenesko* se hizo eco a principios de noviembre de 2010 de la ‘muerte’ de este semanario que comenzó su andadura en 1933 y que posteriormente pasó a ser quincenal y por último mensual. Su editor, Brian Kelly, anunció la salida del último número a finales de 2010: “El número de diciembre será la última publicación impresa, nuestra publicación ha respondido con intensidad a los cambiantes hábitos del mercado de los medios de la información y la síntesis de los últimos movimientos acelerará nuestra capacidad para hacer crecer nuestros negocios *online* y posicionarnos en las plataformas emergentes para la difusión de la información como son las tabletas *iPad* y *Android*”.

En el mes de julio de 2011, seis meses más tarde de la desaparición de la revista impresa, *US News & World Report* saca una versión *pure player* para *iPad* con la cabecera *US News Weekly*, que se distribuye a través del *Apple Store*, a un precio de 99 centavos de dólar por mes o 9,99 dólares al año. Los contenidos para *iPad* no son los mismos que los publicados en la web en cuanto que son muchos menos artículos y más reducidos en extensión. En el fondo es una oferta diferente de un producto informativo con un sistema de negocio nuevo [figs. 3-6, 3-7].

En nuestro país Servicom, una empresa privada española junto con la vasca Espritel y la madrileña Goya, competían con el gigante norteamericano CompuServe. Tomàs Baiget en la página web *El profesional de la información* titulaba así en un *post* de diciembre de 1994: “Servicom, un servicio *online* español que quiere pararle los pies a CompuServe”. La guerra por el negocio de las tecnologías de la información ya se había desatado y la compañía nacional estaba montando un servicio *online* al modo americano. En su *post* invitaba a superar la “reluctancia teleconectiva” que nos frenaba en las nuevas tecnologías: “Ahora sólo falta que se pueda vencer la reluctancia teleconectiva de la sociedad española y que todo ese gran esfuerzo de Servicom -unido ahora a los de RedIRIS, Spritel, Goya Servicios Telemáticos, Pangea, BBS’s privados, etc.-, dé los frutos esperados. Desde estas páginas, sabedores del indeseable y contraproducente retraso en que se encuentra nuestro país en esta faceta del desarrollo, les animamos con todas nuestras fuerzas para que no decaigan”.

En el libro *Prensa e Internet*, Pilar Gómez-Borrero hace un trabajo de arqueología del entorno digital, de cómo internet ha impactado en los medios de comunicación:



3-6. Portada de la revista 'US News and World Report'.



3-7. Portada de la revista 'US News weekly' para 'iPad'

El primer medio de comunicación en España que tuvo su versión digital fue *El Comercio de Gijón*, desde el 10 de enero de 1995. Un estudiante que trabajaba en el diario subía una versión del periódico a diario –salvo en días de examen–. Posteriormente, en abril de 1995, incluyó el servicio de noticias de agencia. Ese mismo entusiasta por la red, cada noche solía ir en bicicleta hasta la sede de *El Comercio*, copiaba la información en un disquete y luego, desde casa, la subía por módem a la web de la ETSIIG (Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales de Gijón) (Gómez-Borrero, 2010, p.14).

Realmente el mérito de quién fue el primer medio de comunicación en España que tuvo su versión digital debería atribuirse, por tanto, a la revista *El Temps* que se sumó al experimento *online* con los medios técnicos más relevantes de aquella época y con ciertas similitudes a como concebimos hoy día la comunicación en red.

El diario *El Mundo* en el verano de 1994 puso a la venta un *CDROM* en el que aparecían las informaciones en PDF de los meses de enero a junio. Esta experiencia *offline* no dejaba de ser un acto heroico, visto desde una perspectiva actual, donde el valor residía en lo meramente documental y biblioteconómico. *El Periódico de Catalunya* fue el primero en tener una edición digital, lo hizo en el mes de noviembre de 1994. Unos días después el diario *El Mundo* también tuvo su versión digital. La compañía Servicom es la que daba soporte tecnológico a ambos diarios. *La Vanguardia*, el diario *Avui*, en Cataluña; *El Diario Vasco* en San Sebastián o el *ABC* en Madrid siguieron los pasos de *El Mundo* y *El Periódico de Catalunya*.

Casi todos los periódicos, nacionales y regionales, se lanzaron al mundo *online* a través de unos productos la mayoría de las veces rudimentarios. Sucumbieron al efecto ‘tarjeta de visita’, todo el mundo debía tener una para presentarla en cualquier evento, reunión o acto social. Se trataba de estar presente y añadir las tres *www* en el directorio de la publicación. Los contenidos que se subían a las webs eran informaciones residuales o relegadas al criterio de los ‘nuevos’ o becarios. No importaba tanto las visitas que tuvieras sino el hecho de poder presentarte con esa tarjeta de visita donde aparecieran las tres uves dobles.

El primer periódico creado específicamente para la red fue *Estrella Digital* fundado en 1998 y edita-

do y dirigido por Pablo Sebastián, que había sido director del diario *El Independiente*. En su declaración de intenciones, Sebastián señalaba que este nuevo proyecto iba a ser un “elemento dinámico y complementario para la información que se hace en los periódicos tradicionales de papel y sin duda dinamizará la lectura de la prensa en España”. El periódico [fig. 3-8] salía con una periodicidad de lunes a viernes y, además de la edición de la mañana, se refrescaba con ediciones de tarde, noche y madrugada. La plantilla la componían unas 50 personas entre redactores y colaboradores. La estructura imitaba a un diario tradicional con las mismas o parecidas secciones. Después de 15 años de andadura *Estrella Digital* no pasa por sus mejores momentos y en estos últimos años las pérdidas han superado los 300.000 euros cada ejercicio. Sebastián dejó la dirección en el año 2009.

En todos estos años “el primer diario digital en español”, como reza el subtítulo de su cabecera, ha perdido peso en el ránking de audiencia y ha sido incapaz de llegar a los niveles de audiencia de otros diarios digitales de reciente aparición, más ágiles y en consonancia con la sociedad actual. Según datos del ránking Alexa de marzo del año 2012 el diario *Estrella Digital* ocupaba el puesto 2.147 de las páginas más vistas en España. Para hacerse una idea *El Mundo* se encontraba en la posición número 12.



3-8. Portada de 'Estrella Digital' de 17 de Mayo de 2013.

3.2.1. La red y los medios digitales en España: cronología

(1994-2014)	
1994. Noviembre.	El Periódico se convierte en el primer medio en permitir la consulta 'online' de su edición periódica de papel mediante una BBS.
1995. Noviembre.	Lanzamiento del primer medio digital por parte del periódico catalán 'Avui'.
1995. Junio.	Comienza a funcionar 'La Infopista' el primer directorio 'online' de recursos en catalán.
1996. Marzo.	Puesta en marcha de 'El Mundo.es'.
1996. Mayo.	Nace 'El País Digital'.
1996. Enero.	Se crea 'OLÉ' el primer buscador de Internet disponible en lengua castellana. En 1999 lo adquiere Terra.
1998. Febrero.	El Pleno del Senado español aprueba crear una comisión de estudio sobre internet.
1998. Noviembre.	Yahoo! Aterrizo en España con el nombre de Yahoo.es
1998. Junio.	'La Estrella Digital', primer diario 'puro digital', abre sus puertas en la red.
1998. Septiembre.	Larry Page y Sergey Brin rebautizan su buscador 'BackRub', nace Google.
2001.	Microsoft presenta la versión española de MSN.
2002. Noviembre.	Se crea ARDE, Asociación de Revistas Digitales de España.
2003. Septiembre.	Nace Google News en España. Comenzó agregando de forma automatizada 700 fuentes de información.

(1994-2014)

2005. Enero. Aparece la versión digital del diario gratuito '20Minutos'. Es el primero que ofrece todas sus noticias bajo licencia Creative Commons.

2005. Enero. Primeros blogs en medios por parte del diario gratuito 'Qué!' y el lanzamiento de una plataforma de blogs en 'DiarioVasco.com'.

2005. Diciembre. Lanzamiento de 'Meneame.net', primer sitio web de recomendación social de información en España.

2007. Septiembre. Se lanza en papel y en internet el diario 'Público', última cabecera de información general de ámbito nacional.

2007. Diciembre. Lanzamiento de 'Soitu.es', liderado por Gumersindo Lafuente, director hasta julio de 2006 de 'El mundo.es'.

2008. Julio. Nace 'App Store', la tienda de aplicaciones de Apple.

2009. Febrero. Nace MediosOn, la asociación española de medios de comunicación 'online' de los grupos: Unidad Editorial, Prisa, Vocento, Zeta, Godó, 20 minutos, Editorial Prensa Ibérica y Grupo Antena 3.

2010. Marzo. Se crea 'Orbyt', la primera plataforma digital de contenidos de pago.

2010. Diciembre. Aparece 'iMag', la primera revista española 'solo' para 'iPad'.

2010. Febrero. Aparece 'Cuartopoder.es', el primer periódico de blogs en castellano.

2012. Junio. Comienza la andadura de la versión española del portal 'Huffington Post'.

2014. Abril. La plataforma de publicaciones digitales de pago sueca Ztory, creada en 2013, se instala en España.

Fuentes: **Andreu Veá Baró:** (2002). Historia, sociedad, tecnología y crecimiento de la Red. **Antonio Delgado:** (2009). Quince años de prensa digital en España. **José Antonio Vázquez y Javier Celaya:** (2012). Cronología de la edición digital en España. Elaboración propia.

3. 3. LA INTERACTIVIDAD COMO VALOR AÑADIDO DE LAS PUBLICACIONES DIGITALES

El valor principal que ha aportado internet a los medios de comunicación ha sido la interactividad. Es un concepto relativamente nuevo cuyo término se utiliza con profusión en el entorno de los medios de comunicación pero que se ha hecho extensible a otros ámbitos de la sociedad. “Se podría definir como la capacidad que tiene el usuario de “preguntar” al sistema y sentar las bases para recuperar la información de la forma deseada. Se trata de que el emisor no envíe un mensaje unidireccional, sin capacidad de respuesta, que el receptor solo tiene capacidad de aceptar o no” (Armañanzas et al., 1996, p. 48).

Alejandro Rost en una comunicación titulada “Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad?” señala la dificultad a la hora de definir el concepto. “Han sido muchos los autores que han puesto de relieve la disparidad de acepciones que presenta y las dificultades que genera para definirla (Durlak, 1987; Rafaeli, 1988; Jensen, 1998; Sádaba Chalezquer, 2000; Schultz, 2000; Dholakia y otros, 2000)”. Para el autor “su origen está vinculado con la creación de la informática y la telemática (Holtz-Bonneau, 1986; Multigner, 1994). Desde este campo, la interactividad es vista como la capacidad de las computadoras por responder a los requerimientos de los usuarios” (Rost, 2004 a, p.2).

Rost propone la siguiente definición: “La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa) (Rost, 2004 b, p.5).

Interactividad, hipertexto, multimedia o *hipermedia* forman parte natural del imaginario colectivo donde los medios de comunicación han sido uno de los principales contribuidores a la hora de consolidar esta realidad y donde se da cabida tanto a inmigrantes digitales como a nativos digitales.

Yo diferencio los ‘nativos digitales’ de los ‘inmigrantes digitales’ - aquellos de nosotros que

somos más viejos, y que llegamos a cotas digitales más tarde. Esta distinción es importante, ya que aquellos de nosotros que no hemos nacido con esta tecnología siempre vamos a mantener en cierta medida un ‘acento de inmigrante digital’, que puede ir desde la forma de imprimir nuestros *emails* o preferir escribir con los dedos en lugar de usar nuestros pulgares. Nunca vamos a entender o usar la tecnología de la misma manera que lo hacen los nativos (Prensky, 2004, p. 7).

La expresión nativos digitales fue acuñada en oposición a inmigrantes digitales (los inmigrantes llegados tarde a las TIC), en un ensayo publicado en 2004 por Marc Prensky bajo el título *The death of command and control* (*La muerte del mando y control*).

El concepto hipermedia se crea a partir de la unión de hipertexto y multimedia. Normalmente utilizamos el mismo significado cuando nos referimos a hipertexto y multimedia, aunque lo lógico sería hablar de hipermedia por el espectro más amplio que ocupa dicha acepción. La realidad es que el término multimedia es el más utilizado.

Los sistemas de hipermedios son una extensión de los sistemas de hipertexto. Sus bases estructurales e ideas sobre las que se desarrollan son idénticas y lo único que varía es el tipo de información que se transmite. El término ‘sistema de hipermedios’ se refiere, pues, a la organización de información textual, visual gráfica y sonora a través de vínculos que crean asociaciones entre información relacionada dentro del sistema (Caridad & Moscoso, 1991, p. 48).

Uno de los mayores atractivos de las publicaciones digitales es su capacidad para integrar elementos audiovisuales: vídeos, animaciones, audio y otras opciones que facilitan al usuario la posibilidad de interactuar a conveniencia. Dicha interactividad se complementa con diferentes funcionalidades:

- 1.- Conversión PDF a formato pasapágina.

2.- Permite incluir imágenes JPG²⁵ y también GIF y PNG. Cuando van en un formato para imprimir se necesita que vayan en TIFF²⁶ y en modo cuatricromía²⁷.

3.- Permite incluir archivos Adobe Flash²⁸ y SWF.

4.- Incluir vídeos. FLV²⁹ (*Flash Video*) es un formato y extensión de archivo que es utilizado para transmitir vídeo por internet empleando el reproductor *Adobe Flash Player*.

5.- Crear áreas interactivas, en páginas dentro de la publicación, posibilita ir directamente a otras páginas desde el sumario, portada o desde las propias páginas que se están visualizando en ese momento, sin necesidad de ojearlas una a una.

6.- Zoom vectorial. Amplía la zona elegida y facilita la lectura o visión del área seleccionada.

7.- Pantalla completa (*Full Page*). Como en la visión de un vídeo o película, permite ver la publicación al tamaño máximo de la pantalla del ordenador.

8.- *Zoom* en Pantalla Completa.

9.- Opción “Envíelo a un amigo”.

10.- Creación automática del índice de la publicación.

11.- Creación automática de *Thumbnails*³⁰ de acceso directo.

12.- Paso de páginas automático para presentaciones.

13.- Permite incluir PDF para descarga.

14.- Descarga de Publicación para su distribución *offline* en CD, DVD, etc.

15.- Creación de edición en miniatura para incluirla fácilmente mediante *iFrame*³¹ en su página web.

16.- Recorte de sección para guardar en disco o enviar a un amigo.

17.- Impresión PDF de cada página.

25. JPG es un formato de compresión de imágenes, tanto en color como en escala de grises, con alta calidad. Gif es un formato de compresión de imagen limitado a 256 colores. Png son las siglas de “Portable Network Graphics”, otro formato de compresión de imágenes.

26. TIFF. Formato de fichero para el almacenamiento de imágenes creado a mediados de los 80. Los ficheros Tiff contienen, además de los datos de la imagen propiamente dicha, “etiquetas” en las que se archiva información sobre las características de la imagen, que sirve para su tratamiento posterior.

27. Cuatricromía. Combinación de las cuatro tintas estándar de cuatricromía: cian, magenta, amarillo y negro (CMYK). Se utiliza para imprimir.

28. Adobe Flash es una aplicación en forma de animación que actúa sobre “fotogramas” para crear contenidos interactivos.

29. Flash Vídeo (FLV) es un formato contenedor propietario usado para transmitir vídeo por Internet usando “Adobe Flash Player”.

30 Thumbnails. Se refiere a previsualizaciones de menor tamaño de una imagen original, se utiliza para ver el conjunto de la publicación, mostrando una copia de la imagen original pero de menor tamaño tanto en píxeles como en el formato.

31. Un frame (o “marco”, en español y traducido literalmente) es una ‘porción’ de la página web principal en la que se carga otra página distinta. Sirve para poder tener la página separada en partes y cargar las diferentes páginas del sitio en el área de contenido sin que las otras áreas cambien.



3-9. Página de acceso a datos generales de visitas y permanencia de la revista 'Digital 3'.

18.- Buscador de palabras y frases.

19.- Agregar nuevos archivos PDF sobre una publicación existente.

20.- Incluir logotipo de empresa en barra de navegación.

21.- La misma edición de una publicación puede ser visualizada en forma *online* y *offline*. Se puede consultar la publicación desde cualquier lugar donde exista una conexión a internet, pero también se puede descargar en cualquier equipo y visualizarla en forma *offline* sin necesidad de estar conectado a la red. Esta opción permite, además, grabarla en un soporte físico: CD, DVD, *Pen Drive*, etc, para consultar la publicación, hacer presentaciones, etc., desde cualquier lugar.

22.- Activar/Desactivar Barra de Navegación Inferior.

23.- Activar/Desactivar Formulario de Contacto.

24.- Activar/Desactivar Quiénes somos.

25.- Acceder en forma directa desde fuera vía URL.

26.- Marcadores de páginas favoritas.

El movimiento de las páginas consigue emular al pase de las páginas de papel en las ediciones impresas. Este efecto identifica a los productos digitales con sus hermanos de papel. El aspecto y la movilidad de las páginas hace que estemos delante de un periódico o revista digital diferenciándolos de otros productos digitales como puede ser cualquier web.

Los editores de publicaciones digitales pueden conocer los gustos y tendencias de sus lectores y las reacciones de éstos a los cambios que se van produciendo. Todos los proveedores de software para publicaciones digitales ofrecen herramientas estadísticas para analizar la efectividad de dichas publicaciones [figs. 3-9, 3-10].

Desde los paneles de control, a los que sólo tienen acceso editores e implicados en el proceso de pro-



3-10. Estadísticas de visitas y duración de las mismas a determinadas páginas de la revista 'Digital 3'.

ducción, se pueden conocer el número de visitas a la publicación, las visitas a determinadas páginas, además del tiempo de permanencia en cada una ellas. Se puede insertar, eliminar o modificar una página existente en unos pocos minutos, focalizándose única y exclusivamente donde se precise la actualización sin tener que cambiar el resto de la publicación. Simplemente hay que actualizar el PDF que se ha generado una vez se hayan hecho las modificaciones pertinentes. Esta posibilidad hace que la publicación esté permanentemente viva, al poder actualizar los datos e informaciones que el editor considere oportunos. Es la contraposición a la “información sin retorno” de los medios impresos.

El editor puede generar nuevos espacios publicitarios para llegar a los usuarios y adentrarse en nuevos mercados donde el papel no puede llegar. Al igual que en los sitios web se pueden crear *banners*, o cualquier otro reclamo publicitario en forma de vídeo o animación, las posibilidades técnicas permiten cualquier creación publicitaria. En este terreno todavía no se ha experimentado lo suficiente y diseñadores, creativos y publicitarios avanzan de manera pausada, en cierta manera ralentizados por la situación del mercado publicitario actual.

La interactividad ha proporcionado un uso social de la red a la hora de consumir información. El acceso a periódicos y revistas digitales tiene un efecto multiplicador cuando se deriva en uso compartido direccionado o redirigido a través de redes sociales como Twitter, Facebook y agregadores RSS. Las noticias llegan al usuario a través de otros usuarios que pertenecen al mismo ecosistema y se accede a esa información sin tener que pasar primero por el medio que ha generado dicha información.

3. 4. NUEVOS SOPORTES. TABLETAS, eREADERS Y SMARTPHONES

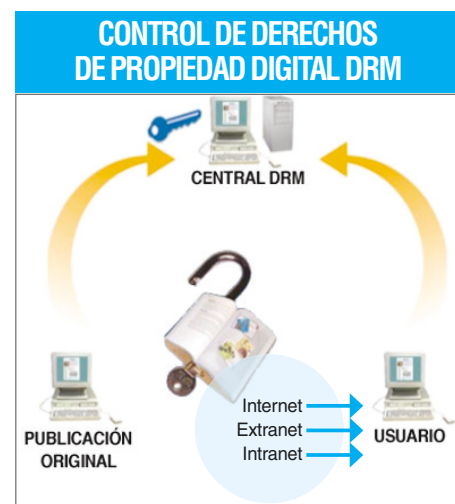
Desde que existen los ordenadores existen los libros digitales y fueron la antesala de las nuevas tabletas. Los procesadores de texto *Wordperfect*, *MS Word*, *Ami Pro* y los programas de auto edición como *PageMaker*, *Adobe InDesign*, *RagTime*, *QuarkXPress*, *Scribus* o *Microsoft Publisher* propiciaron la rápida expansión de los formatos electrónicos para libros. La gente estaba acostumbrándose a leer en pantalla y a no imprimir todos los archivos de lectura que le llegaban a través de internet. Este proceso de iniciación se desarrolla a finales de los setenta y principios de los ochenta. Ante este aumento de lectores ‘de ordenador’ los fabricantes trabajan para mejorar la resolución de las pantallas con la idea de que la lectura en el ordenador se parezca lo más posible a la lectura de un libro.

3.4.1. Formatos digitales y dispositivos electrónicos

Cuando leemos un libro en formato digital estamos leyendo un *eBook*, y un *eBook* se puede leer en diferentes dispositivos; los que más se usan son los que emplean el sistema de tinta electrónica (*eReaders*) o los que utilizan las tabletas, teléfonos móviles o miniportátiles (*notebooks*) que emplean pantallas LCD (*Liquid-crystal display*).

La guerra de las marcas de dispositivos móviles por colocar sus *devices* en el mercado llena de titulares los medios de comunicación relatando día sí y día también quién se coloca por delante de quién en el ranking de ventas. La batalla comenzó en 2008 por la alta penetración que tuvieron estos dispositivos de lectura en la sociedad y para muestra cronológica nada mejor que los titulares de periódicos en estos años: “Los ‘eReaders’ se abren paso” decía *abc.es* el 21 de octubre de 2008 y añadía que el lector *Kindle* de Amazon y el *Reader* de Sony eran los principales ‘culpables’.

Dos años más tarde, el 8 de mayo de 2011, *El Heraldo de Aragón* titulaba: “Tabletas que aceleran, ‘eReaders’ que frenan”. Dieciocho meses después, el 14 de diciembre de 2012, el diario *20 Minutos* titulaba: “Las ventas de ‘eReaders’ caen un 36% por el auge de las tabletas” y en el subtítulo: “Las



3-11. Control de derechos de propiedad digital de autor a través de DRM.

ventas de lectores de 'eBooks' descenderán a 14,9 millones de unidades, y para el próximo año (2013) las ventas descenderán hasta los 10,9 millones, y en 2016 esa cifra será de 7,1 millones”.

Las compañías tienen ante sí el reto de vender sus dispositivos con las mejores especificaciones técnicas pero deben, además, compatibilizar los distintos formatos que hacen posible la lectura de esos *eBooks* en los respectivos aparatos. Cada compañía utiliza los suyos propios y hacen que los usuarios busquen programas de conversión que les permitan acceder a la mayor parte de la obra literaria existente en el mercado independientemente del dispositivo que uno tenga.

3.4.2. Principales formatos eBooks genéricos

Txt. Es el formato por excelencia, texto plano compuesto por miles/millones de caracteres. Son archivos que ocupan muy poco espacio. Su lectura es accesible por todos los dispositivos.

HTML. Es el formato propio de la *Word Wide Web*, el lenguaje con el que se definen las páginas web. Un conjunto de etiquetas definen los diversos elementos que componen la página, cada etiqueta define o bien un texto o una imagen. Posibilita la creación de documentos hipertextuales.

ePub. Acrónimo de la expresión inglesa *Electronic publication*. Es un formato de código abierto, basado en el estándar XML desarrollado por el IDPF (International Digital Publishing Forum). Los libros con este formato pueden ser leídos por diferentes dispositivos aunque tengan diferentes tamaño de pantalla. Los archivos *ePub* terminan con la extensión *.epub*. Este formato es la contraposición de los libros electrónicos con DRM³². “Cuando un propietario potencial de derechos digitales descarga un archivo con contenidos, el software DRM comprueba la identidad del usuario, entra en contacto con una cámara de compensación financiera para concertar el pago, descodifica el archivo y le asigna una clave -como si fuera una contraseña- para el acceso futuro. El editor del contenido puede configurar el acceso de numerosos modos” [fig. 3-11].

PDF. *Adobe Portable Document*. Tiene unas características ya especificadas en este capítulo. Es el más utilizado por su facilidad en ser generado, transmitido y reproducido. Es un formato poco adap-

32. DRM: “Digital Rights Management” es un sistema que se aplica a los libros electrónicos, a las películas y a la música con el fin de evitar la piratería y defender los derechos de autor si no se ha autorizado su descarga. En el fondo es una gestión de derechos sobre la propiedad intelectual y la utilización por parte de los usuarios. <https://www.adobe.com/es/epaper/features/drm/howdrmworks.html>.

table para *ePub* ya que en principio los PDF's estaban concebidos para ser visualizados en pantalla de ordenador y no se optimiza al cien por cien en lectores *eReaders*.

DJVU³³. Es un formato libre que se ha especializado en el tratamiento de imágenes obtenidas por escáner. Incluye compresores que optimizan las imágenes de color y también documentos de texto. Se utiliza sobre todo para libros y publicaciones que contengan fórmulas, tablas, etc.

MOBI. *Mobipocket* es el formato original del *eReader Kindle*. Es de código libre y utiliza la extensión *.prc* o *.mobi*. Fue comprado por la compañía Amazon antes de comercializar su famoso *Kindle*, este formato permite al lector subrayar, dibujar, hacer comentarios, marcar y añadir páginas, hacer correcciones y anotaciones. El formato MOBI utiliza imágenes de 64K (1Kbyte = 1024 bytes) que al no tener mucha resolución son muy apropiadas para pantallas pequeñas.

Otros formatos genéricos:

OEB. *Open eBook*, es un formato libre cuyo lenguaje está establecido en XML.

OPF. *Open Packaging Format*, es de código abierto. Está basado en OEB y contiene en un archivo *Zip* todos los metadatos de la publicación.

LIT. Fue de los primeros formatos, se creó en 2002. Se lee con *Microsoft Reader* y estaba pensado para las PDA's.

PRC. Es un formato del *Kindle* de Amazon y está creado con las bases del *Open eBook*, utiliza lenguaje XHTML.

3.4.3. Principales formatos eBooks nativos

iBook. Es el formato propiedad de Apple y está basado en el *ePub*, convierte y distribuye los libros electrónicos a través de Apple *iBookstore*.

³³. **DJVU**. Es un formato diseñado para tratar con imágenes escaneadas. Permite que imágenes de alta calidad y con mucho 'peso' ocupen poco espacio a la hora de almacenarlas.

AZW. Fue creado por Amazon después de *Mobipocket* y en él está basado dicho formato. Dispone de sus propios estándares DRM. Se generalizó a partir de la salida al mercado del *Kindle Fire* en noviembre de 2011 en el que se desarrolló el formato AZW3. Este permite la lectura, además del *kindle*, en *smartphones*, *iPads*, tabletas *android* e *iPhones*.

FB2. *FictionBook* utiliza el formato XML y comprime la información en un archivo único. La forma de almacenamiento se efectúa a través de etiquetas, cada elemento es una etiqueta. Con *FictionBook* no es posible utilizar la tecnología DRM.

PDB. Es un formato propiedad de Palm Digital Media creado para los dispositivos *Palm*, compatibles en *smartphones* y PDA's. En 2009 la compañía *Barnes & Noble* adoptó este soporte para sus lectores *Nook's*.

Ante la diversidad de formatos de lectura, el usuario se encuentra a veces con que el dispositivo de lectura que posee, ya sea un *eReader*, tableta o *smartphone* no puede interpretar los códigos de conversión de signos para su posible lectura. Existen en el mercado, igualmente, varios conversores de formatos para hacerlos compatibles con los diferentes dispositivos. Esto no deja de ser una molestia e inconveniente a la hora de elegir la compra de tal o cual dispositivo en función del tipo de lectura y de las distribuidoras de libros. El más conocido es *Calibre* (<http://calibre-ebook.com>), ya que puede convertir la mayoría de los formatos. Otros conversores son el *Hamster Free Ebook converter* (<http://es.hamstersoft.com/free-ebook-converter>), sus creadores lo definen como el más sencillo del mercado y según ellos “ha sido probado en un millón de hámsters y ninguno sufrió lesiones”. El *Book Designer* (www.bookdesigner.org) permite la conversión en modo lectura pero también ofrece la posibilidad de editar textos y diseñar los elementos gráficos del libro. *Stanza* convierte cualquier formato y lo adapta a *Windows*, *Mac*, *iPhone*, *iPod touch*; fue comprada por Amazon en 2009 (<http://www.lexcycle.com/>). *Mobipocket* es otro conversor muy sencillo y trabaja principalmente con *word*, *html* y *txt* (<http://www.mobipocket.com>). Todos se pueden obtener de forma gratuita.

3.4.4. Dispositivos de lectura

Las tabletas tienen usos diferentes a los *eReaders* aunque ambos dispositivos permiten la lectura de *eBooks*. Una tableta está a medio camino entre un *smartphone* y un ordenador portátil. Existen muchos modelos de *eReaders* según precio, tamaño y funcionalidades. Las principales diferencias se establecen por distintos condicionantes como el tamaño de la pantalla, si es táctil o a través de botones y por el tipo de conexión a wifi, 3G o 4G.

Los formatos que más se utilizan son los que miden 6 pulgadas (15,2 cm). Es el tamaño más parecido a lo que entendemos por libro de bolsillo y en el que están formateados la mayoría de los libros electrónicos del mercado. Los *eReaders* disponen de conexión USB que permite el traslado de documentos y libros descargados o comprados en internet a través del ordenador. La rapidez en la bajada de las descargas de *eBooks* lo proporciona el tamaño del procesador que responde a la memoria interna de cada uno. El tipo de software de estos dispositivos es muy importante pues es el motor que lo hace funcionar.

Es importante que el *eReader* sea compatible con la gestión de derechos digitales (DRM). Un libro digital con protección anticopia (DRM), en principio, no puede ser cambiado a otro formato; si se hace será de forma ilegal. Estamos, otra vez, ante el dilema de la piratería y de los contenidos en internet gratis total o de pago. Enrique Dans en el artículo “¿Cuadrando el círculo?” daba razones ante la polémica surgida al publicar su libro *Todo va a cambiar* [fig. 3-12] en papel y en versión digital de pago. Sus lectores le recriminaron esta decisión cuando él siempre había defendido la gratuidad de los contenidos *online*.

Eso del ‘gratis total’ es un cliché interesado, torticero y/o ignorante. Defiendo lo contrario: que internet es un sitio perfecto para hacer negocios, vender cosas y generar valor. Es imposible evitar que un producto compuesto por bits aparezca gratis en internet (los bits son libres, el primer resultado que aparece al poner esa frase en Google es mío), y que intentar impedirlo es una batalla perdida. Razón por la que publico con licencia *Creative Commons*, porque no quiero gastar tiempo, ni dinero, ni esfuerzos en perseguir lo que no puede ser perseguido, ni en insultar a los interesados en leer mi libro, aunque decidan no pagar por ello (Dans, 2010).

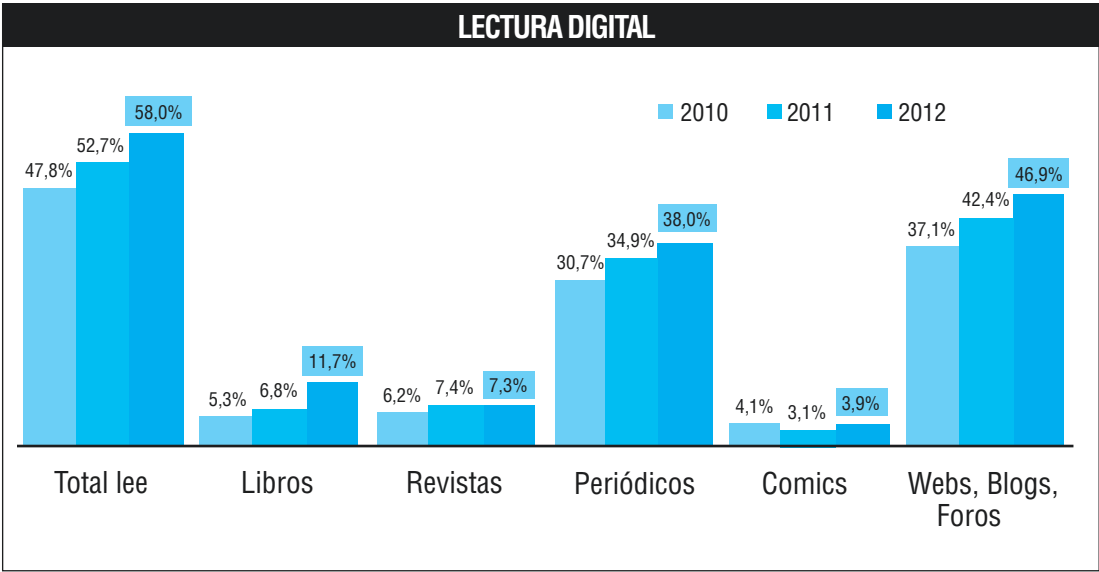


3-12. Portada del libro 'Todo va a cambiar'.

3.4.5. Plataformas eBooks

Las grandes editoriales han sido las primeras en adentrarse en la venta generalizada de *eBooks*. Sus estructuras empresariales les han permitido realizar esta conversión. Y es que el consumo de lectura en soporte digital es una realidad incuestionable en este ecosistema mediático. Según el “Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros de 2012” realizado por la Federación de Gremios de Editores de España: “el número de lectores en soporte digital supera la mitad de la población española mayor de 14 años y ocupa el 58% de este *target*. Este porcentaje se ha incrementado en 5,3 puntos con respecto a 2011. Si nos centramos en los lectores de libros en este formato, desde 2010, el porcentaje se ha incrementado en 6,4 puntos, hasta situarse en el 11,7% de la población. Los españoles siguen empleando mayoritariamente los dispositivos digitales para consultar webs, foros y blogs... (46,9%) y la lectura de periódicos (38,0%)” [fig. 3-13].

Según el citado estudio el ordenador sigue siendo el soporte más utilizado para la lectura digital



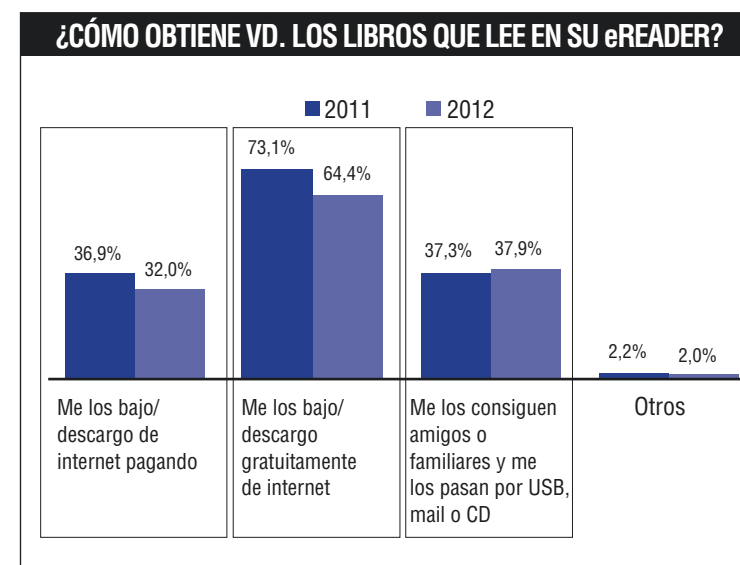
3-13. Gráfica sobre hábitos de lectura digital, años 2010, 2011, 2012. Fuente: Federación de Gremios de Editores de España.

(55,8%) aunque la lectura en el *eReader* se ha multiplicado por cinco desde 2010, 6,6% frente al 1,3%. El aumento de usuarios se ha disparado, sobre todo en los soportes que no están centrados específicamente en la lectura de libros como tabletas y *smartphones*.

Los hábitos de compra y la forma de acceso a la lectura digital también son muy diferentes. El mencionado “Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros de 2012” constata que “el 64,4% de los lectores entrevistados se descarga libros de internet gratuitamente. Un 37,9% afirma que consigue *eBooks* a través de familiares o amigos y sólo un 32% se descarga libros de internet pagando. Este porcentaje se ha reducido en 4,9 puntos con respecto a 2011. Los lectores entrevistados que adquirieron libros digitales señalaron que sólo pagan 4,5 libros de cada 10 que leen” [fig. 3-14].

Las plataformas para la adquisición de títulos en internet forman parte del ecosistema de los dispositivos móviles. Los que se reparten el pastel son Apple con la tienda *iBookstore* que dispone de un vasto catálogo compatible con los dispositivos *iOS* marca de la casa, Google con *Google Play Books* que anteriormente se llamaba *Android Market* y que es compatible con los dispositivos *Android*; y por último Amazon que es la que más factura en la venta de libros electrónicos. La guerra por acaparar este suculento nicho de mercado ha sido constante entre las tres compañías. Amazon, sin duda, con el lanzamiento del *Kindle*, fue la pionera y la responsable del auge del libro electrónico, después Google en octubre de 2008 puso a disposición del público el servicio de compra *Android Market* y en enero de 2010 Apple lanzaba la tienda *iBookstore* a la vez que anunciaba la salida al mercado del *iPad*. Apple lanzó a principio del año 2012 el *iBooks Author* que permite crear textos multimedia y la posibilidad de edición de libros con funciones interactivas, con vídeos, animaciones o gráficos. Es lo que se conoce como libro enriquecido o *enhanced book*.

Pero en España también se han dado las condiciones para que otros grupos nacionales entren en este mercado que está desbancando al comercio tradicional de libros impresos. La Casa del Libro, El Corte Inglés y la FNAC han apostado por este modelo de *e-commerce* e incluso han creados dispositivos propios para la venta de sus fondos editoriales, amén del negocio en sí de la venta de dispositivos di-



3-14. Gráfica sobre la forma de acceso a la lectura digital. Fuente: Federación de Gremios de Editores de España.

giales de lectura. La Casa del Libro puso a la venta a finales de noviembre de 2011 el *eReader Tagus* en honor al río Tajo, y con la compra de este lector se regalaba *El Imperio eres tú* en formato *eBook*, de Javier Moro, que fue Premio Planeta 2011. Por su parte la multinacional francesa FNAC lanzó por esas mismas fechas el *Fnac Touch* de pantalla táctil por infrarrojos que detecta el movimiento de los dedos, donde la presión que se ejerce sobre ella genera un punto de contacto entre dos capas conductoras generando impulsos eléctricos; este tipo de pantalla es el modelo que usan la mayoría de *eReaders*.

Libranda es una plataforma creada con el fin de que las editoriales vendan sus libros electrónicos a través de esta empresa y lo hace a mediante el software *Adobe Digital Editions*. Libranda está formada por siete grupos editoriales españoles: Grupo Planeta, Grupo Random House Mondadori, Grupo Santillana, Roca Editorial, Grup62, Grupo SM y Grupo Wolters Kluwer. Desde su creación a mediados de julio de 2010 no ha estado exenta de polémica. Las críticas se centran en que no han intentado romper el monopolio de Amazon y Apple además de no promover el mercado de títulos en español. En definitiva, Libranda lo que ha hecho es sustituir la distribución física por la distribución *online*. La otra opción que se esperaba era vender directamente, como hace Amazon, y no ser un intermediario más.

Las plataformas de venta, especialmente Libranda, cuentan con un catálogo reducido (en comparación con los títulos en papel de los grupos y editoriales que la alimentan), poco representativo y de compleja usabilidad. La reproducción de un sistema tradicional de distribución en un contexto digital, como es el caso de *Libranda*, dificulta la consulta, el acceso a las obras y perjudica la visibilidad de las librerías asociadas por cuanto las complicaciones del proceso pueden provocar un efecto de rechazo en los clientes potenciales, generando la búsqueda alternativa en otros sitios (Cordón-García et al., 2011 a, p. 203).

3.4.6. Plataformas nativas

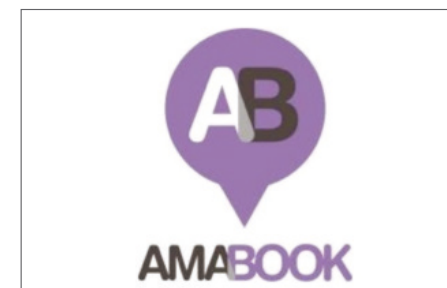
En esta nueva dimensión de la lectura digital han entrado otras plataformas más pequeñas pero no por ello menos competentes. Hay que mencionarlas ya que son nativas de internet, creadas exclusi-

vamente para la producción, comercialización y venta de *eBooks*. Entre las más destacadas 24symbols, Todo eBook, Amabook o BooKish. Algunas de ellas también tienen catálogo de libros impresos. El portal Amabook nació a finales del año 2009 como distribuidora de libros digitales en castellano, pertenece a la editorial catalana Urano y tiene vocación internacional ya que cuenta con delegaciones en numerosos países latinoamericanos y en Estados Unidos [fig. 3-15].

TodoeBook se creó en 2001 y según destacan en su web, “es la primera plataforma de *eBooks* en español del mundo y la primera en ofertar *eBooks* en Europa”. Dispone de más de 20.000 títulos. Todo eBook pertenece a Publidisa y forma parte de su *Red de Librerías* con más de 450 editoriales repartidas por España y Latinoamérica [fig. 3-16].

24symbols es una plataforma creada por cuatro jóvenes en octubre de 2010. Se inspiraron en el portal de música Spotify para crear una red social de lectura de libros en la *nube*. En el memorándum publicado en el sitio web de 24S hacen una declaración de intenciones: “24symbols es una plataforma de lectura de libros digitales basada en un modelo *freemium* y con capacidades de lectura social. Los usuarios pueden acceder en la ‘nube’ a un catálogo multieditorial de manera gratuita, pero con publicidad insertada y ciertas limitaciones, o pagar una pequeña suscripción para disfrutar de un servicio de mayor calidad”. En su corta vida ya ha ganado varios premios de emprendeduría relacionada con las nuevas tecnologías [fig. 3-17].

La plataforma Bookish [fig. 3-18] es uno de los experimentos más recientes. Aunque se empezó a gestar en mayo de 2011 vio la luz en febrero de 2012 de la mano de las editoriales Hachette, Penguin y Simon & Schuster, con la participación de otras grandes editoriales como Random House, HarperCollins, Perseus o Scholastic. Cada título que se recomienda tiene página propia en la que se hace una sinopsis del libro y el autor, se pueden ver otras noticias relacionadas con dicho libro, se puede leer un fragmento o capítulo del mismo, recomendaciones de otros libros o un vídeo del autor relatando algo relacionado con el mismo. El usuario crea un perfil como lector seleccionando cuatro títulos y el sistema le ofrece libros que le puedan interesar, además de entrar en una red o foro de otros lectores de su mismo perfil para compartir ideas o experiencias. En esta parte, al igual que 24Symbols, imita algunas de las funciones de Spotify.



3-15. Logotipo de 'Amabook'.



3-16. Logotipo de 'Todo eBook'.



3-17. Logotipo de '24S'.



3-18. Logotipo de 'Bookish'.

MERCADO DE LIBROS	
Estados Unidos	Europa
Buena penetración en todos los sectores editoriales.	Baja penetración pero con gran potencial de crecimiento.
Mercado incipiente consolidándose a partir de 2010.	Mercado incipiente consolidándose a partir de 2010.
Modelos de negocio sin articular.	Modelos de negocio sin articular.
Grandes empresas editoriales y de distribución.	Grandes empresas no asentadas en todos los países. Pequeñas y medianas empresas con ofertas versátiles y perecederas.
Ventas millonarias de dispositivos de lectura.	Baja penetración de los dispositivos de lectura.
Oferta editorial muy abundante (varios millones de títulos).	Oferta editorial en crecimiento con un mercado final poco definido.
Legislación editorial claramente establecida y aceptada.	Legislación editorial variada, con modelos muy dispares.

3-19. Comparativa mercado de libros.

En esta evolución manda la interactividad y los lectores ya no se conforman con utilizar marcadores o poner notas propias a un texto original. Necesitan mostrar sus impresiones y comentarios de lo que se ha leído a otros lectores del mismo libro o incluso poder acceder a Twitter o a cualquier otra red social del autor para establecer una comunicación. Si la tecnología lo permite no hay razón para que los fabricantes de dispositivos y las plataformas de *eBooks* no se apliquen en este sentido.

Los hábitos del lector y la tecnología no ha impulsado suficientemente el mercado de libros electrónicos en Europa. El consumo de *eBooks* en los países de nuestro entorno no tiene parangón con el mercado en Estados Unidos. Sólo Inglaterra se salva de esta tendencia [fig. 3-19]:

Aunque el proceso de expansión ha sido continuado y sostenido en todo el mundo occidental, son los Estados Unidos los que lideran el mercado, y esto por varias razones: poseen la mayor parte del contenido digitalizado, tienen el sistema de comercio electrónico más desarrollado y determinan los modelos de negocio que marcan la tendencia del mercado en todo el mundo. Además, los grandes jugadores del sistema, tanto en términos de producción como de distribución de contenidos, radican allí: Amazon, que representa el 70 % del mercado de libros electrónicos, Apple, Barnes & Noble y Google, que lanzó a finales de 2010 su propia plataforma de venta de libros electrónicos (Cordón-García et. al., 2011, p.2).

Pero también hay otra opción para editar un libro: la autopublicación. La eliminación de procesos productivos en la creación de libros electrónicos ha implementado nuevas líneas de negocio en las que los autores se incorporan con roles diferentes a los establecidos en la edición tradicional.

El formato electrónico ha favorecido nuevas formas de negocio basadas en la autoedición como Bubok, Soopbook, Lulu o Amazon. Ya un creciente número de escritores prescinden de las casas editoriales y presentan sus trabajos a plataformas digitales a través de mecanismos de autopublicación (Alonso Arévalo & Cordón, 2012 b, p.202).

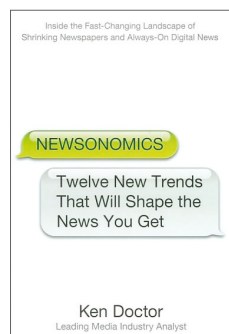
3.4.7. Tablet as

Para muchos, la aparición de las tabletas puede significar un cambio de rumbo en la tendencia a la baja de los medios impresos pero, de momento, no se cumplen todas las expectativas puestas en ellas. Estos dispositivos digitales disponen de aplicaciones a través de las cuales se pueden ofrecer contenidos de pago para rentabilizar económicamente parte de los contenidos. Las tabletas y los *smartphones* han experimentado un rápido crecimiento; su potencial comercial está aún por descubrir y los grupos de comunicación investigan cómo adaptar esta tecnología a sus modelos de negocio.

El modelo *iPad* se ha convertido en la referencia a seguir. Por su parte, el mercado ha impuesto su dinámica: diferentes soportes que retan el diseño de contenidos digitales versus nuestra lenta cognición. El modelo de ‘pasar página’ se impone y parece que aún es prematuro pensar en estándares, cánones o formatos de *Apps* a pesar de la gran oferta [...] Es difícil discernir sobre nuevos contenidos interactivos pensados para las tabletas y los teléfonos móviles inteligentes contra cientos de años del liderazgo del libro (Navarro, 2010, p. 114).

Según la consultora Gartner, empresa estadounidense especializada en consultoría e investigación de las tecnologías de la información, para el año 2016 se alcanzarán los 900 millones de tabletas en el mundo.

Las primeras tabletas de lectura se concibieron en Silicon Valley (California). El modelo más conocido en 1999, el *Rocket eBook*, es creado por la sociedad NuvoMedia, financiada por la cadena de librerías Barnes & Noble y el gigante de los media Bertelsmann. Otro modelo, el *SoftBookReader*, es desarrollado por la sociedad SoftBook Press, financiada por las dos grandes editoriales Random House y Simon & Schuster. Se estrenan otros modelos que duran poco, por ejemplo el *EveryBook*, un lector de doble pantalla creado por la sociedad del mismo nombre, o el *Millennium eBook*, creado por la sociedad Librius.com. En aquella época no tan remota, todas esas tabletas electrónicas pesaban entre 700 gramos y 2 kilos y en ellas cabían unos diez libros (Lebert, 2010, p. 101).



3-20. Portada del libro 'Newsonomics'.

El periódico *The Wall Street Journal* publicaba en diciembre de 2009 un artículo titulado “Last time there was this much excitement about a tablet, it had some commandments written on it” (“La última vez que hubo tanta expectación por unas tablas, había algunos mandamientos escritos en ellas”). Hacía referencia a la inmediata salida al mercado de la tableta *iPad*. Steve Jobs utilizó este mismo texto de Peers para presentar un mes más tarde, el primer *iPad*. Esa fue la primera generación de tabletas que Apple lanzó al mercado.

La interconectividad entre los distintos dispositivos móviles hizo que los consumidores de información *online* vieran las ventajas que ésta proporcionaba a través de ordenadores, teléfonos móviles inteligentes (*smartphones*) y tabletas. En la presentación de Steve Jobs citada anteriormente ya insistió el creador de Apple en la utilidad de las tabletas como desarrollo alternativo de los medios impresos, haciendo especial mención, entre otras posibilidades, a los periódicos, amén de los videojuegos y *eBooks*.

Ken Doctor (2010) en su libro *Newsonomics: Twelve new trends that will shape the news you get* (Doce tendencias que definirán las noticias que recibes) nos presenta una docena de preguntas para afrontar los retos de este nuevo paisaje en el que una gran parte de las empresas periodísticas serán digitales y a las que no les quedará otra alternativa que adaptarse a esta nueva y creciente realidad. *Newsonomics* es un término creado por él, cuyo significado sería algo así como las teorías y leyes que conforman las noticias y por ende el periodismo [fig. 3-20]. Para Doctor, los formatos digitales son los diarios *online*, los teléfonos inteligentes y la televisión. Vaticina que el modo de consumir noticias en el futuro será de manera ininterrumpida e interconectada.

Todos los medios tienen la vista puesta en los modelos digitales como alternativa o complemento a sus negocios aunque aún queda un largo camino por recorrer. Los datos económicos corroboran ese vaticinio en cuanto al tiempo que vamos a necesitar para llegar a un equilibrio económico y por otro manifiestan la dureza de ese recorrido. Los datos aportados por el “Observatorio de Prensa Diaria”, elaborados por Deloitte para la Asociación Española de Diarios Españoles (AEDE)³⁴, señalan, por ejemplo, que la publicidad en internet en el año 2012 sólo supuso el 13% de los ingresos de los diarios españoles.

34. La Asociación de Editores de Diarios Españoles representa a la prensa española a través de las diferentes plataformas tecnológicas ante distintas instituciones. Entre sus publicaciones destaca el Libro Blanco de la Prensa Diaria que se edita anualmente desde 2002.

3.4.7.1. iPad

Cuando Steve Jobs presentó el *iPad* todo el mundo lo definía como el ‘hermano intermedio’ entre el ordenador y el móvil. Los analistas inundaron las publicaciones especializadas de comparaciones técnicas entre tabletas y ordenadores de Apple. El *iPad* nació como concepto de nuevo aparato y se ha desarrollado sobre las distintas versiones del sistema operativo *iOS*.

Lo que diferencia principalmente a tabletas y ordenadores es su software. El ordenador funciona con el sistema operativo *Mac OS X* y está totalmente contrastado y testado por la compañía de Cupertino, necesita ratón y teclado. El *iPad* tiene el sistema *iOS*, no admite teclado externo y su funcionamiento es táctil. Donde más se muestran las críticas respecto a la tableta es en la gestión y edición de documentos. El sistema *iWork* de tratamiento de textos creado específicamente para el *iPad* no es comparable al procesador de textos *Word* de Microsoft utilizado en la mayoría de ordenadores.

El 27 de marzo de 2014 Microsoft, en una nueva estrategia de negocio, puso en el mercado su *Suite Office* de aplicaciones para *iPad*, incluyendo los famosos *Word*, *Excel* y *PowerPoint*. Los tres programas estaban disponibles desde ese día como una aplicación para *iPad* en la *App Store*. Con esta operación la compañía de Bill Gates quería llevar su aplicación más rentable, el programa *Word*, a los 200 millones de usuarios de tabletas *iPad*. Se estima que el sistema *Word* de tratamiento de textos es utilizado cada día por mil millones de personas.

La navegación *web* a través de tabletas es más lenta en el ordenador cuando intervienen algunos elementos gráficos ya que no cuenta con la aplicación *Flash* que permite editar animaciones y archivos multimedia para su reproducción. Esto hace que, en ocasiones, no sea posible el visionado de algunos contenidos ofrecidos en este entorno. Esta falta lo suple con el código HTML5 que reproduce audio y vídeo sin necesidad de *plugins*³⁵. La ausencia de conexión USB es otro handicap cuando hay que tratar documentos y archivos que están en otros formatos o dispositivos ya que los usuarios se ven obligados a incluirlos en el entorno *iPad* a través de servicios de alojamientos como *Dropbox*, *Evernote* o similares.

35. Un **plugin** es una aplicación informática que añade funcionalidades específicas a un programa principal. Su nombre procede del inglés (plug-in significa “enchufable”) y su presencia es muy habitual en los navegadores web, en reproductores de música y en sistemas de gestión de contenidos. Disponible en: <http://www.saberia.com/2010/01/que-es-un-plugin/>.

El *iPad* destaca por la facilidad de uso del sistema operativo, la oferta de aplicaciones específicas para tabletas así como de accesorios. También es muy útil para documentos PDF o *eBooks* así como para leer agregadores de noticias RSS, además puede llevar incorporado 3G ó 4G de acceso permanente a internet o *wifi* con conexión local. En contra, la dificultad de la multitarea, en el *MacBook* puedes tener varias aplicaciones abiertas y alternar según te convenga sin tener que cerrar ninguna.

La diferencia entre ordenador y *iPad* es la usabilidad de cada uno. Al igual que el ordenador es un dispositivo fabricado especialmente para el trabajo, el *iPad* está concebido para el consumo y la utilización de internet con todas sus derivaciones *e-commerce*, plataformas de música, películas, juegos. Un reto tanto para los diseñadores como para los creadores de contenidos para dispositivos móviles. El éxito más grande de la tableta *iPad* se debe a su conectividad con *iPhone*, con *iPod* y toda la gama de ordenadores Apple; música, vídeos, libros e internet unidos por el mismo software.

3.4.8. Smartphones

Como las tabletas, los *smartphones* están cambiando los hábitos de consumo digital. El acceso a páginas web y la utilización de la mensajería móvil ha desplazado por completo el uso para el que fueron concebidos: las llamadas telefónicas. La gran revolución en los móviles inteligentes ha sido *WhatsApp*. Según datos de la propia compañía en un día se envían más de 9.000 millones de mensajes mediante esta aplicación, en esta cifra se incluyen los que se envían y los que se generan cuando se contesta.

Pero *WhatsApp* no está sola. En China la utilización de la aplicación *WeChat* ha desbancado a *WhatsApp*. Consideran que *Weixin*, así la llaman, supera en funciones a *WhatsApp* que no deja de ser una red de mensajería. A través de *WeChat* la comunicación se hace hablando y además permite hacer videoconferencias. Se trata por tanto de una auténtica red social en la que también puedes subir y compartir fotos. Esta aplicación suple en el país asiático las funciones de las más conocidas *Viber*, *Line* y por supuesto *WhatsApp*. Entre sus funcionalidades hay que reseñar las llamadas *face2face* que permiten la videoconferencia en la que se puede eliminar la imagen utilizando solo la aplicación de voz. Es una forma parecida de comunicación al estilo *P2T*. La tecnología *P2T* que se

está incorporando a los teléfonos móviles y está basada en el “corto y cambio” que se utilizaba en la telefonía militar en los años sesenta. Se pulsa el botón del móvil y se habla, se deja de pulsar cuando no se habla (sería el corto y cambio), al otro lado de la línea el contacto pulsa y habla, deja de pulsar (corto y cambio de nuevo) y deja de hablar y así hasta acabar la conversación.

Este sistema de transmisión es mucho más barato que el sistema UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System*) que es el que se emplea para los móviles de tercera generación; utiliza la banda ancha y permite la transmisión de archivos de gran tamaño como vídeos, imágenes, documentos a través del móvil de forma rápida.

WeChat además de las aplicaciones que la convierten en una auténtica red social incorpora varias funciones no menos interesantes y divertidas como *Look Around* (Busca a tu alrededor), *Drift Bottle* (Mensaje en una botella) o *Shake* (Sacudir). La primera permite localizar a otras personas que dispongan de *WeChat* y que deseen ponerse en contacto entre ellos, otra posibilidad más de las técnicas de geolocalización o geoposicionamiento. En *Drift Bottle* se escribe un mensaje y se mete en una botella que navegará por el mar de *WeChat* en busca de alguien que quiera abrir la botella y leer el mensaje. Se pueden descorchar otras botellas y leer los mensajes de otros ‘náufragos’ y entablar una conversación.

No hay motivos para pensar que en la telefonía móvil ocurra lo mismo que en la web, donde en España, Google se lleva aproximadamente el 65% de la inversión publicitaria. Google ya ha marcado la reciente aparición de *Currents*, un agregador en la línea de *Zite*, propiedad de la CNN, o *Flipboard* (Masip, 2012, p. 169).

3.4.8.1. Móvil primero

El uso de los *smartphones* ha cambiado la forma de enfrentarnos a las actividades cotidianas, la forma de comunicarnos, el modo de acceder a la información y al consumo. El móvil ha derivado en un *gadget* multifunción que permite hacer fotos, rodar una película, acceder a internet, *chatear*, comprar productos... o que funcione como linterna si se ha ido la luz; millones de posibilidades que



3-21. Portada de la aplicación “Banjo”.

las empresas ven como forma de rentabilizar sus negocios, de ahí la prioridad que muchas de ellas están dando a este aparato y que han denominado *Mobile First* a la hora de plantear sus estrategias comerciales.

Banjo es un ejemplo de aplicación pensada para móvil; está diseñada para saber lo que ocurre a nuestro alrededor a través de los mensajes proporcionados por Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, FourSquare o Google+ localiza a usuarios de estas redes sociales y los sitúa en el mapa. Se puede saber qué amigos y contactos están en un radio cercano o lo que se ‘cuece’ en un determinado lugar. No se trata de un agregador de noticias; está basado en el geoposicionamiento y sus vías de negocio se mueven en el terreno de los estudios de mercado a través de los datos que les proporcionan sus usuarios y la venta de esa información para localizar tendencias y posibles nichos de mercado. Otra línea de negocio es la utilizada por la CNN para rastrear historias según determinadas palabras clave; estamos ante una nueva forma de acceso a la información y su aplicación al periodismo. En palabras de Damien Patten, CEO y fundador de *Banjo*, esta aplicación “sirve para verificar una historia, para mandar a un reportero o para dar la última hora hasta que desarrollan la historia o para notas de color” [fig. 3-21].

Austin Carr, en un artículo publicado el 22 de junio de 2011 en la revista *Fast Company*, ponía un ejemplo práctico para entender dicha aplicación: “Digamos que está en el aeropuerto de Heathrow y tiene unas horas libres antes de su vuelo. Para ver si algún amigo está cerca, tendría que abrir una a una las aplicaciones de las redes sociales para intentar ese encuentro casual. En *Banjo* todas sus redes se agregan y puede saber de inmediato si un amigo está cerca. Y si no tiene amigos en la zona, tal vez algún otro usuario de la red puede enviarle una sugerencia o una información de interés, si hay demoras por lluvia, por ejemplo, o una oferta de Starbucks en el aeropuerto”.

La revolución móvil ha alterado también los comportamientos entre los usuarios respecto a la utilización del móvil. Su uso compulsivo puede llegar a la adicción, lo que en Estados Unidos se ha denominado “crackberry”. Para Juan Manuel Romero autor del libro *Adicciones Digitales*: “el fenómeno ‘crackberry’ consiste en mirar más de 400 veces diarias la pantalla del teléfono”

El tamaño de los teléfonos móviles fue cambiando de dimensiones según iban creciendo las funcio-

nalidades de los mismos. En Gran Bretaña a algunos modelos de gran tamaño (*king size*) les denominan *tabphone* o *phoneblet*, acrónimo de *tablet* y *phone* en la forma en que estos modelos de teléfonos quieren parecerse a las tabletas. Los fabricantes de tabletas ofertan modelos minis y los fabricantes de teléfonos móviles hacen modelos de mayor tamaño. Por ejemplo, la compañía taiwanesa Acer, presentó en la feria Computex 2013, *Iconia W3*, su primer híbrido teléfono-tableta de 5,7 pulgadas llamado *Liquid*. Este dispositivo estaría enmarcado en la nueva modalidad de los teléfonos-tableta, a la que también denominan *phablets*, acrónimo igualmente de *phone* y *tablet*.

Todos estos soportes están preparados para la utilización de la telefonía móvil de cuarta generación. Aunque en el año 2012 las grandes multinacionales de telecomunicaciones, operadoras y fabricantes desarrollaron *smartphones* con conectividad a redes LTE 4G³⁶, en España el sistema comenzó a funcionar en el mes de mayo de 2013. Esta tecnología ha supuesto una revolución en el mundo de los móviles, la telefonía 4G tiene una velocidad de 100 *megabytes* y, por poner un ejemplo, permite ver en *streaming* cualquier película si necesidad de descargarla y sin sufrir cortes o paradas en la recepción. La tecnología 3G tiene una velocidad de 7,2 *megabytes*.

3.4.9. Cronología de los nuevos soportes

- 1971. Surge el proyecto Gutenberg de digitalización de libros, un proyecto social creado por Michael Hart con el propósito de trasladar al formato digital obras literarias y difundirlas a través de la red.
- 1993. Aparece *E-zine-list*, una lista de *zines* electrónicos creada por John Labovitz. *Zine* es la contracción de *fanzine* o *magazine*. Son publicaciones gratuitas.
- 1993. Adobe crea el formato PDF y el *Acrobat Reader*, primer software gratuito para lectura de PDF's.
- 1996. Aparece la primera PDA (Personal Digital Assistant). La compañía Palm pone a la venta el *Palm Pilot* y vende 23 millones de unidades entre 1996 y 2002.
- 1997. El MIT (Instituto de Tecnología de Massachusetts) crea la compañía E-Ink que desarrolla una

36. LTE son las siglas en inglés del estándar de banda ancha móvil denominado "Long Term Evolution", el cual está presente en las redes de comunicación de 4G, es decir, aquellas que corresponden a las tecnologías de cuarta generación de la telefonía celular. <http://celulares.about.com/od/Smartphones/a/Telefonía-Celular-Beneficios-AI-Usuario-De-Redes-LTE-4g.htm>

nueva tecnología para la visión de textos en pantallas, la tinta electrónica *E-Ink*³⁷. En el año 2002 presenta el prototipo y en el 2004 comercializa este tipo de pantallas.

- 1999. Se pone a la venta *Rocket eBook*, la primera tableta electrónica de lectura. El proyecto está financiado por Barnes & Noble y Bertelsmann. La pantalla es de LCD (Liquid Crystal Display) y dispone de *módem* y puerto USB.
- 2000. El escritor Stephen King comienza en este año sus primeras experiencias de publicación digital. Lo hace con la novela *The plant (La planta)* y con una obra corta *Riding the Bullet (Montando la bala)*, de ésta se produjeron más de 400.000 descargas en un día.
- 2000. En noviembre de este año la British Library pone en circulación la versión digital de la *Biblia Gutenberg*, el primer libro impreso ahora en formato *online*.
- 2005. Se comercializa *Papyre*, un dispositivo de lectura de libros electrónicos.
- 2006-2007 Sony (*Sony Reader*), Amazon (*Kindle*) y Papyre (en España) lanzan al mercado sus *eReaders* con tinta electrónica.
- 2006-2010. Teléfonos móviles con pantallas de gran formato y la posibilidad de leer *eBooks*.
- 2010. Apple lanza la primera tableta táctil de distribución masiva con la posibilidad de leer cómodamente en su pantalla.
- 2010. Inicia su andadura la plataforma de distribución Librandia.
- 2011. La empresa Casa del Libro presenta su propio *eReader*: *Tagus*.

37. La tinta electrónica E-Ink es una tecnología en blanco y negro con diferentes escalas de grises, que no tiene retroiluminación y que, por tanto, no cansa la vista. Estas pantallas tienen una capa con millones de minúsculas esferas de gel que tienen media esfera blanca con carga eléctrica negativa y media negra con carga positiva. Aplicando una corriente bajo ellas las cápsulas se desplazan y forman las letras o dibujos en la capa visible de la pantalla. Ventajas: no cansa la vista, consume poca energía, mayor duración de la batería, permite hacer dispositivos finos y de poco peso. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/equipamiento-tecnologico/hardware/954-libros-electronicos-ebooks->

3.5. CAMBIOS DE DISEÑO PARA ADAPTARSE AL NUEVO FORMATO

En abril de 2010, la consultora Bonnier lanzó su edición de la revista *Popular Science* + para poder visualizarla en la tableta *iPad* de Apple. *Popular Science* + fue un avance de lo que serían las revistas digitales para este tipo de soportes. Las investigaciones comenzaron a principios del año 2010 y junto con la consultora Bonnier colaboró la empresa inglesa de diseño Berg. La plataforma resultante se ha llamado *Mag +* y fue el primer paso hacia una visión de lo que sería la lectura digital de la revista.

Los nuevos soportes requieren un nuevo y determinante cambio en la maquetación de las publicaciones. Un simple volcado de la revista tal y como aparece en el papel sólo aporta la funcionalidad propia del soporte. El nuevo desarrollo de revistas digitales y su implantación en el mercado pasa por explorar y avanzar en nuevos desarrollos reticulares y de diagramación en cuanto a diseño se refiere. En el formato papel se trabaja en dos dimensiones (ancho y alto) y ahora hay que añadir otros nuevos elementos como son el audio, vídeo y animaciones. El incremento de estas variables deja obsoletos los cánones que se aplicaban a la maquetación y el diseño en medios impresos.

Pero el ejemplo anterior no es único en su género; la versión para *iPad* de la revista *Sports Illustrated* fue una de las primeras aplicaciones que se anunciaron para la tableta. Contaba con fotos extras, más reportajes, fichas, estadísticas y más información que no es estrictamente deportiva, pero que acompaña a esa especialización periodística. Esta publicación semanal es la revista por excelencia del deporte y la más vista en el mundo de su género [fig. 3-22].

Poco a poco las publicaciones más innovadoras y emblemáticas han comenzado a explorar las posibilidades de este nuevo soporte. *Time* y *Wired* son dos claros ejemplos. La revista *Time* es un referente en las publicaciones de información desde que unos estudiantes de periodismo, Luccen y Hadden, la fundaran en 1923. Ahora forma parte del conglomerado AOL Time Warner. *Wired* es una revista mensual, también americana, que se creó en 1993. *Wired* está basada en las innovaciones tecnológi-



3-22. Portada y páginas interiores de 'Sports Illustrated' para 'iPad'.



3-23. Portada de la revista 'Time'.



3-24. Portada de la revista 'Wired'.

cas y cómo éstas influyen sobre la cultura, la economía, la política. La revista pertenece, desde 2006, a la editorial Condé Nast Publications [figs. 3-23, 3-24].

La revista *Wired* tan sólo 24 horas después de su salida para *iPad* fue descargada más de 24.000 veces, una cifra importante si se tiene en cuenta que sus lectores están muy fidelizados al formato impreso. Los medios americanos van a la cabeza y marcan las tendencias que se seguirán en el resto del mundo. En España los avances de las publicaciones para tabletas van más lentos y siempre marcados por la evolución tecnológica del otro lado del Atlántico.

Nos encontramos con nuevos soportes que exigirán nuevas funcionalidades que faciliten a los lectores el acceso a la información. Los periodistas desde sus redacciones también deben adaptarse a los nuevos soportes, actualizando sus métodos de trabajo. Será imprescindible conocer el nuevo formato y sus posibilidades, pues el concepto tradicional de hacer periodismo como se hace en los medios impresos quedará obsoleto.

3.5.1. Diseños adaptables

La aparición de las tabletas *iPad* convulsionó el mercado editorial con la idea de que podría ser el revulsivo para la deteriorada industria de los medios impresos. Desde su puesta en el mercado fue acogida con expectación por las posibilidades que ofrecía este soporte, especialmente para las revistas. Nos encontramos en un estadio avanzado con formatos enriquecidos por la inclusión de vídeos, animaciones y otros recursos multimedia que ayudan a captar la atención del lector y que le permiten participar en juegos y entretenimiento propuestos por la redacción.

A estas funcionalidades se añade la posibilidad de cobrar por contenidos. Apple cobra el 30% de las ventas por suscripciones a cualquier publicación que utilice su plataforma *App Store*. Después de la euforia suscitada ante la posibilidad de crear nuevos modelos de negocio a través de la venta de contenidos en este soporte surge otro problema propiciado por el entorno cerrado del *iPad* y por el crecimiento rápido de otros sistemas operativos como *Android*. El crecimiento en las ventas de tabletas con el sistema *Android* ha obligado a las editoriales a replantearse la estrategia de productos

digitales, que deben hacer variantes de sus publicaciones dependiendo de los diferentes soportes que existen en el mercado.

3.5.1.1. Responsive web design

Imaginemos un editor con una revista impresa asentada en el mercado pero que necesita ser adaptada a los diferentes soportes digitales para dar cobertura a las demandas de sus lectores inmersos en el nuevo ecosistema digital. Visto el perfil de los usuarios, la editorial llega a la conclusión de que para dar un servicio total a sus lectores debería publicar su revista en varios formatos. Además de tener su página web, los usuarios podrían acceder a dicha revista a través de un ordenador de sobremesa, de un ordenador portátil (*laptop*, *notebook*), de un *netbook* (portátil pequeño de bajo coste), de una tableta *iPad*, de una tableta *Android*, de algunos *eReaders* (*Kindle*), de *smartphones* (*iPhone*, *Blackberry*, *smartphones Android*) e incluso desde las actuales versiones del *iPod*.

El diseño receptivo, adaptable o adaptativo (*Responsive Design*) en este trabajo se denominará diseño adaptable. Pretende dar una respuesta a las necesidades impuestas por las distintas plataformas, los diferentes tamaños de pantallas y la orientación horizontal o vertical de los diseños. En esencia consiste en la utilización de diseños flexibles, imágenes redimensionables y adaptaciones de cuerpos y tamaños en la tipografía de textos y titulares. Para conseguir estas adaptaciones es necesario utilizar CSS (*Cascading Style Sheets* u Hojas de Estilo en Cascada)³⁸.

De esta manera el usuario cada vez que cambia de aparato puede acceder a los mismos contenidos sin perder el diseño establecido que define a la publicación, que es su tarjeta de presentación única, al margen del soporte utilizado. El concepto de este tipo de diseño receptivo se basa en dar una respuesta automática a las preferencias del usuario sin tener que hacer un diseño específico para cada soporte.

Ethan Marcotte publicó el artículo *Responsive Web Design* en mayo de 2010 en la publicación digital *A List Apart* en el que intentaba unificar los criterios y teorías dispersas alrededor del diseño y la usabilidad en dispositivos móviles. Marcotte relaciona el *Responsive Design* con la corriente *Responsi-*

38. Las **hojas de estilo en cascada** se desarrollaron para compensar los defectos de HTML con respecto a la presentación y al diseño de las páginas. Pueden definir múltiples hojas y los estilos pueden aplicarse a todas las páginas. <http://es.kioskea.net/contents/156-css-hojas-de-estilo>



3-25. Ejemplo de 'Responsive Design' publicado por Ethan Marcotte en la publicación digital 'A List Apart'.

ve *Architecture* y hace un paralelismo entre ambas especializaciones en el sentido de racionalizar las estructuras arquitectónicas y estructuras gráficas [fig. 3-25].

Una disciplina emergente llamada 'arquitectura de respuesta' se ha comenzado a preguntar cómo pueden responder los espacios físicos a la presencia de las personas. A través de una combinación de la robótica y los materiales incorporados en la construcción, los arquitectos están experimentando con estructuras flexibles que se expanden cuando las personas se acercan a ellos. Los sensores de movimiento se pueden combinar con sistemas de control climático para ajustar la temperatura de una habitación o la iluminación ambiental cuando se llena de gente (Marcotte, 2010).

Posteriormente, a raíz del eco mediático que suscitó el artículo, Marcotte escribió el libro *Responsive Web Design* en el que de manera más pormenorizada plantea soluciones gráficas y técnicas para los desarrolladores web. Explora también las técnicas CSS, que aportan soluciones a la flexibilidad del formato de pantalla de cada soporte [fig. 3-26].

El *responsive design* utiliza tres elementos principales para conseguir un diseño adaptable: las *me-*

dia queries, la rejilla o cuadrícula flexible y las imágenes flexibles. *Media queries* es una tecnología basada en las hojas de estilo CSS3, que permite adaptar el diseño según el formato de visualización de los dispositivos móviles. Reconoce las características de cada soporte para adaptarse a ellos mediante hojas de estilo programadas de antemano. Para la creación de estas hojas de estilo se emplea el ancho como referencia para las diversas adaptaciones a los distintos dispositivos, además de otras propiedades como la orientación, horizontal o vertical, el color o la resolución de pantallas, ya que cada dispositivo tiene una resolución en píxeles diferente.

Un diseño creado para una pantalla de 768 píxeles se adaptaría perfectamente a una tableta, para visualizarlo a través de un ordenador de sobremesa o portátil de parecidas características quedaría pequeño y demasiado grande si es para un *smartphone*, con lo que se produciría una disfunción en la usabilidad y también una pérdida en la eficacia de visionado.

Existe una página web especializada para diseñadores web denominada *MediaQueries*, en la que se ofrecen proyectos de diseños adaptables para ser compartidos por la comunidad de desarrolladores web, en ella se muestran los ejemplos más originales o de mejor diseño. Cada página ofrece cuatro versiones adaptadas a los diferentes formatos de pantalla que soportan cada dispositivo, uno para *smartphones* (320px), otro para tabletas (720px), un tercero para *netbooks* (1024px) y, por último, para un ordenador de sobremesa o panorámico (1600px) [fig. 3-27].

La rejillas fluidas o flexibles se redimensionan en función del espacio disponible. Éstas se pueden utilizar después, si queremos hacer cambios de estructura en la web. La rejilla flexible adapta los tamaños de fuentes creados para una estructura principal o *madre* y, a partir de ahí, se van redimensionando para adaptarse a los demás formatos de los dispositivos. Este sistema sirve de igual forma para calcular los márgenes y los rellenos de los textos, titulares, sumarios, etc.

Para adaptar imágenes flexibles es necesario determinar el ancho máximo de la imagen del formato más grande que se irá readaptando a los contenedores de los dispositivos con formatos más pequeños: “El texto es fácil que se redimensione de forma predeterminada, en las imágenes es donde se presenta la dificultad. Existen muchas maneras creativas de hacer que las imágenes, así como los gráficos, se adapten a cualquier pantalla (Gillenwater, 2008, p. 285).

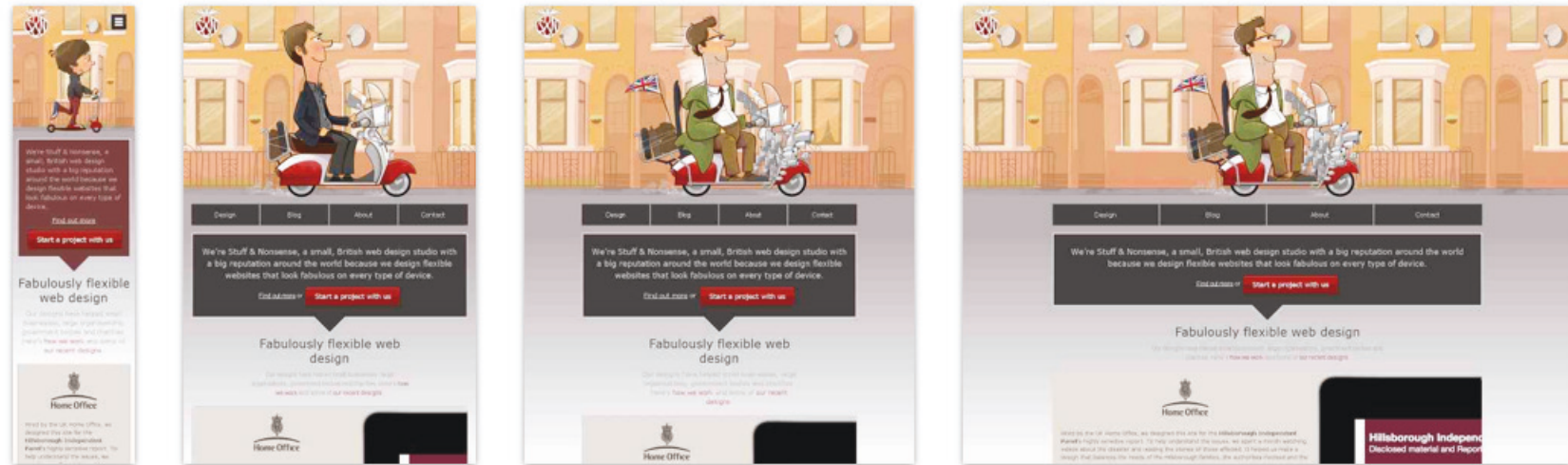


3-26. Páginas interiores del libro 'Responsive web design'.



3-27. Versiones de 'Responsive Design' que aparecen en la web 'Media Queries'.

Stuff & Nonsense



3-28. Ejemplo de 'Responsive Design' para 'Stuff & Nonsense'.

TIME



3-29. Ejemplo de 'Responsive Design' para 'Time'.



3-30. Portada de la web de 'The Boston Globe'.



3-31. Ejemplo de 'Responsive Design' de 'The Boston Globe' para distintos dispositivos móviles.

Muchos medios y agencias de publicidad utilizan este sistema para la adaptación de sus diseños a los diferentes dispositivos [figs. 3-28, 3-29]. Un ejemplo de diseño adaptable es el que ha realizado el diario online *Boston Globe* como respuesta a las necesidades de los usuarios que acceden a su web a través de dispositivos móviles. La utilización de este sistema supone una revolución para otras editoriales que han visto en este modelo una forma de ahorro tanto a la hora de presentar sus diseños como en la forma de cobro por sus contenidos.

El *Boston Globe* ante el reto de rediseñar toda su web optó por hacerlo desde el propio navegador, en el que fueron diseñando las diversas plantillas con el programa de autoedición *InDesign*, ya que consideraron que este programa es la mejor herramienta para los procesos de diseño editorial, tanto en papel como en web. Se crearon hojas de estilo en *InDesign* decidiendo todos los elementos propios de diseño editorial como fuentes, tamaños de cuerpos, paleta de colores, *Kerning o tracking*, márgenes o estilos de párrafos. Una vez determinados estos parámetros, se adaptaron a los anchos de pantalla para ordenadores y demás dispositivos móviles en seis variantes: 1200px, 960px, 768px, 600px, 480px y 320px [figs. 3-30, 3-31].

Los diseños empezaron sobre la base de 960 píxeles y a partir de ese formato se fueron rediseñando hacia los otros tamaños más pequeños: “El proceso era un poco como la escultura, empezamos trabajando con un gran bloque y fuimos dándole forma. El diseño había

respondido a grandes interrogantes con una hoja de estilo que definía la base y luego añadía más complejidad en función del ancho y la capacidad del dispositivo” (Bottitta, 2012).

3.5.2. Aplicaciones nativas

El término de *App* viene de *application* y es un software específico para dispositivos móviles que se descarga en los mismos. Se empezó a generalizar después de la creación de la *App Store* de Apple en 2008. Las aplicaciones nativas o *Apps* están creadas para dispositivos móviles, por tanto son las que mejor se adaptan en cuanto a diseño y usabilidad. Con las *Apps* es necesario crear un diseño para cada versión de dispositivo ya sea tableta o móvil. Cada compañía funciona con un lenguaje de programación propio, creado por sus respectivas divisiones de desarrollo, adecuados a los sistemas operativos que utiliza. Los más conocidos son *Objective-C* desarrollado para el sistema *iOS* de Apple, *Java* para *Android* y *BlackBerry OS*, *C++* para *Symbian OS* y *C#* para *Windows Phone*.

Las aplicaciones pueden ser de pago o gratuitas y se distribuyen a través de los *markets*, los que cuentan con más aplicaciones son el *App Store* y el *Google Play*. Al contrario de como lo veíamos en la web *App*, estas aplicaciones se descargan e instalan en los propios dispositivos y se hacen visibles a través de un acceso directo por lo que no es necesario estar conectado a la red. Las aplicaciones deben actualizarse según el proveedor vaya ampliando o variando las *interfaces* o sus contenidos. El 7 de enero de 2013 una nota oficial de Apple señalaba que la compañía había superado los 40.000 millones de descargas a la que añadía el dato de que solo en el año 2012 se habían descargado 20.000 millones. Para Cue (2013), vicepresidente de desarrollo de servicios de Apple: “Ha sido un año increíble en la comunidad de desarrolladores *iOS*. Se han generado más de siete mil millones de dólares en la *App Store*, y continuamos invirtiendo esfuerzos para ofrecer a los desarrolladores el mejor ecosistema para que puedan crear las aplicaciones más innovadoras del mundo”.

En la nota de prensa de Apple también se destacaban los más de quinientos millones de cuentas de usuario activas en ella y que el número de aplicaciones diferentes había llegado a las 775.000 con previsión de alcanzar el millón en el transcurso del año 2013; lo que no decía la nota de prensa es que *Google Play* disponía en su *market* de 800.000 aplicaciones, lo que suponía que por primera vez

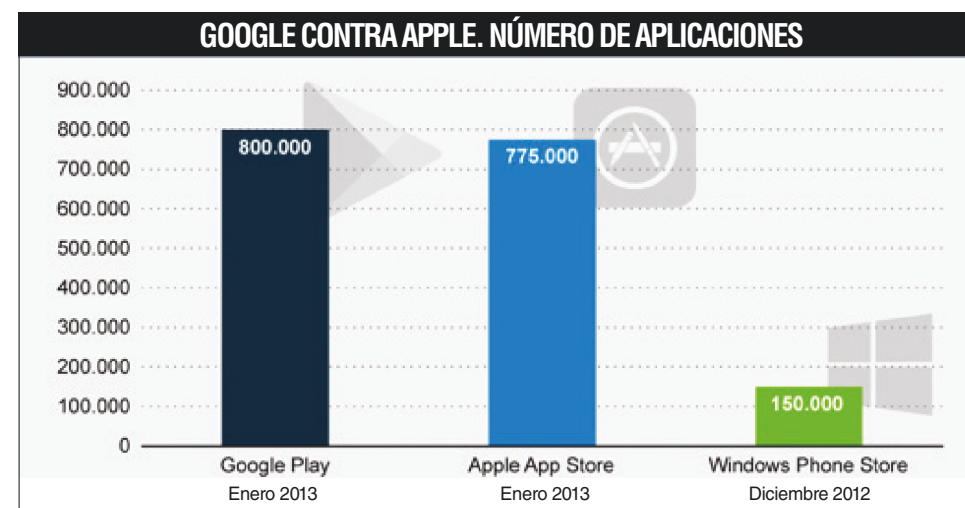
superaba a la *App Store*. El *marketplace* de *Windows* les sigue a mucha distancia con 150.000 [fig. 3-32].

La realidad es que la mayoría de las aplicaciones para móviles y tabletas tienen una vida corta y enseguida pasan al olvido. En el lado opuesto las que consiguen conectar con el público mayoritario son utilizadas por millones de personas, *Shazam*, *Barcode* o *Angry Birds*, el juego de éxito del mercado, donde utilizando un tirachinas gigante se lanzan unos pájaros enfadados contra unos cerdos que les han robado los huevos del nido. En un tuit fechado el 26 de marzo de 2012 la empresa finlandesa *Rovio*, dueña de *Angry Birds*, comentaba: “Angry Birds Space: 10 million downloads in 3 days”. A principios de 2014 alcanzaba los 2.000 millones de descargas.

Otro fenómeno reciente parecido a *Angry Birds* es el juego *Candy crush*, que ha tenido más de 500 millones de descargas desde su lanzamiento en abril del año 2012. El juego es simple, consiste en alinear golosinas que tengan el mismo color y sumar puntos antes de que otras golosinas te eliminen. La descarga de la aplicación es gratis, pero si se necesitan vidas extras hay que pagar pequeñas cantidades.

El mercado de las aplicaciones ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años. En 2012 se descargaron 46.000 millones de aplicaciones y 82.000 millones en 2013. Hay que contar, además, los 165.000 millones de descargas acumuladas anteriormente. La consultora Portio Research, especializada en estudios de mercado para móviles, señala que el negocio de las *Apps* se concentrará en la publicidad y en las compras *online* a través de las mismas. En su estudio “Mobile Applications Futures 2013-2017” señala que las aplicaciones de pago que, en el año 2013, suponían el 10% disminuirán al 6% en 2017 con una pérdida de cuatro puntos.

Existen dos modalidades de compras a través de las *Apps*, la denominada *freemium* cuando se hacen las compras a través de aplicaciones gratuitas, y la denominada *paymium* que se utiliza en las



3-32. Gráfico realizado por el portal 'Statista' con datos de Apple, Microsoft y la web 'The Sociable'.

aplicaciones de pago. El estudio de Portio Research sitúa en 1.200 millones de dólares las compras realizadas en 2012 y pronostica que en el 2017 se alcancen los 26.000 millones. Esto supone que si en el año 2012 el promedio de ingresos generado al comprar a través de las aplicaciones suponía 1,21 dólares por persona en 2017 llegaría hasta los 6 dólares.

3.5.3. Web App

Primero fueron las webs, luego las aplicaciones y después las web *Apps*. Las web *Apps* son las versiones que se generan en los diferentes dispositivos móviles sin necesidad de rediseñar dicha web cada vez que se quiera visualizar en los diferentes formatos de pantalla. Para conseguir estas versiones se utiliza HTML5 y CSS3 que son los lenguajes básicos más avanzados de la *www*. La ventaja de utilizar web *App* es que son compatibles con todos los navegadores móviles como *iOS*, *Android*, *Windows*, *iPhone*, *Blackberry* y *Symbian OS*.

Otra de las ventajas de las web *Apps* es su gratuidad, ya que no se gestionan a través de ninguna plataforma como puede ser la *App Store*. Esto implica, además, que si existe muro de pago (*paywall*) por contenidos no está sujeto al canon estipulado por la utilización de dicha plataforma, que en el caso de *App Store* supone el 30% de las ventas. En realidad este sistema funciona como si fuera una página web adaptable con todo lo que ello implica. Se deberá por tanto, estar conectado a la red cada vez que se visualice en los dispositivos móviles, pero siempre se accederá a la última versión ya que no necesita actualizaciones como las aplicaciones que se descargan a través de los *markets*, donde se bajan los programas y aplicaciones.

Las web *Apps* tienden a imitar a las aplicaciones nativas utilizando desarrolladores de softwares específicos (*framework*) para conseguir aspectos parecidos a las interfaces de las *Apps*; es lo que se denomina *Look-and-Feel* y tiene que ver con la apariencia en pantalla de los diferentes componentes como cajas de texto, botones, listas, etc. Que la apariencia sea parecida no significa que disponga de la misma funcionalidad que las *Apps* a las que intenta emular, por ejemplo no ofrecen el servicio de localización geográfica (geolocalización) ni el servicio de notificaciones *push*.

Las notificaciones *push* se generan cuando un servidor-proveedor envía una información a otro servidor cliente, por ejemplo un móvil, comunicándole que tiene una notificación nueva. La tecnología *push* difiere de la utilizada en la mensajería convencional o *pull*; en ésta nos vemos obligados a pedirle al servidor-proveedor que actualice las notificaciones, normalmente mensajes, a través del buzón de entrada o en “enviar” y “recibir”. En las notificaciones *push* el servidor inicia la comunicación automáticamente.

Lo importante de esta tecnología es la inmediatez que permite conversaciones fluidas e instantáneas además de conocer si el interlocutor sigue en línea para saber si la conversación continúa. En la tecnología *push* el servidor solo se activa ante la recepción de un mensaje, la ventaja de este servidor dormido es que no consume energía si no recibe notificaciones. Esto permite un considerable ahorro de batería.

Blackberry fue la primera compañía que en el año 2009 utilizó las notificaciones *push* en su plataforma y la denominó *push email*. Eliminaba así el engorroso paso de tener que abrir la aplicación de correo para ver si había mensajes en el servidor y esperar a que se descargaran. Actualmente el ejemplo con más proyección y claro exponente de esta tecnología es la aplicación multiplataforma de mensajería *WhatsApp*, sobre todo para dispositivos *iPhone* [fig. 3-33].

En junio de 2011, el diario británico *Financial Times* abandonó la *App Store* y se lanzó a crear una web *App* propia basada en HTML5. Con esta decisión se ahorraba el pago exigido por Apple, que al procesar los datos de los usuarios retenía el 30% de los pagos que gestionaba a través de su sistema *in-app purchases*. El acceso a la aplicación *web* se hace visitando la página *app.ft.com* que crea un acceso directo en la tableta o *smartphone* [fig. 3-34].

John Ridding, CEO de *Financial Times*, comentaba a sus lectores la decisión tomada por la compañía en una nota de prensa oficial: “La web *App FT* ofrece la flexibilidad y la libertad de elección con el acceso a nuestro periodismo mundial en cualquier momento y en cualquier lugar, con un único nombre de usuario o de suscripción. En un mundo de complejidad cada vez más digital queremos mantener nuestro servicio simple, fácil de usar y eficaz para ofrecer a nuestros clientes la mejor experiencia posible”.



3-33. 'Notificaciones push' en los 'smartphones' de 'Blackberry'.



3-34. Financial Times crea su propia 'web App'.



3-35. Portada de 'How to Spend It' para iPad.



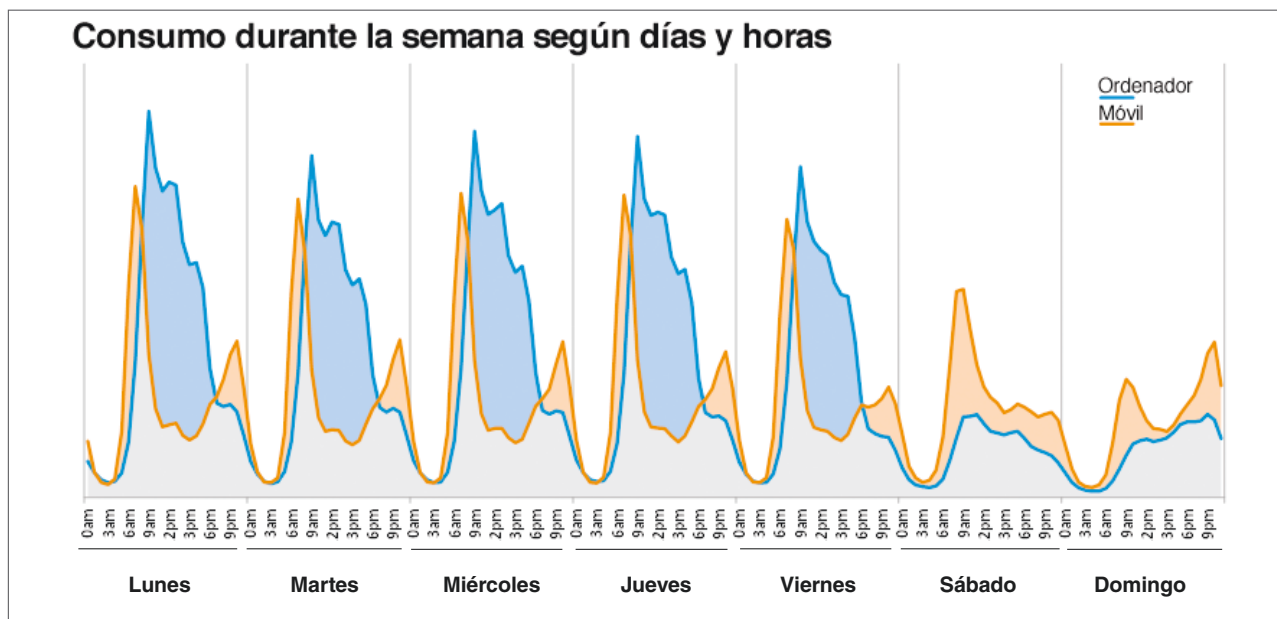
3-36. Portada de 'How to Spend It' en formato impreso.

Algunas características de la web App del *Financial Times* son: acceso desde el navegador web, no es necesario descargarse ninguna aplicación, siempre se tiene la última versión que se guarda automáticamente para acceder a ella sin necesidad de estar conectado a internet y se utiliza la cuenta de usuario ya existente.

Los diferentes productos periodísticos requieren soluciones específicas a la hora de ser presentados a los usuarios en función del modelo de negocio que determina cada empresa. El *Financial Times* ha adaptado sus productos impresos a versiones digitales, cada uno mantiene sus fortalezas y debilidades. La versión papel, con su característico color salmón, sigue siendo el referente global del periodismo económico. *Financial Times* publica el suplemento semanal en papel, *How To Spend It*, que se ha hecho imprescindible para conocer todo sobre tendencias y objetos de lujo, también hace una edición en versión para iPad [figs. 3-35, 3-36].

Financial Times Group se ha adaptado a los gustos y tendencias de sus usuarios que demandaban los contenidos ofrecidos por el grupo editor a través de la web y de los dispositivos móviles, para ello han analizado patrones de consumo durante los días de la semana a través de diferentes soportes ya sea ordenador de sobremesa, portátil o dispositivos móviles. El resultado es que el uso de ordenadores de sobremesa y PC's es más abundante de lunes a viernes y a primera hora de la mañana, sobre todo en el momento de acceder al trabajo y va perdiendo intensidad a lo largo del día. Durante estas primeras horas del día los dispositivos móviles alcanzan su frecuencia más alta sin sobrepasar el uso de los ordenadores. Esto solo ocurre a partir de las tres de la tarde donde la curva empieza a remontar y el uso de dispositivos móviles supera al de los ordenadores, alcanzando su nivel máximo a partir de las 21 horas [fig. 3-37].

El uso de tabletas y móviles para la lectura del *Financial Times*, por tanto, se utiliza principalmente durante el desayuno y los trayectos de ida y vuelta al trabajo. Asimismo cuando se llega a casa la utilización de soportes móviles desbancan a los ordenadores de sobremesa y portátiles. Durante el fin de semana el acceso a través de dispositivos móviles supera en todas las franjas horarias a los ordenadores, el sábado por la mañana es el momento de más utilización y el domingo por la mañana baja en comparación al sábado. En la tarde del domingo el uso de estos dispositivos vuelve a subir.



3-37. Consumo durante la semana de ordenadores y dispositivos móviles. Fuente: 'Financial Times'.

La utilización de internet para acceder a la información de *FT* demuestra que los diferentes modos de acceso, ya sea por ordenador o por dispositivos móviles, no son excluyentes, genera tráfico aditivo. Tomm Betts responsable de analítica de la web de FT explicaba este proceso en *TheMediaBriefing.com*³⁹: “no estamos viendo un efecto de sustitución, la gente que lee a través de múltiples dispositivos aumenta su consumo, leen más y más”.

3.5.4. Diseño web: plano y “esqueumórfico”

¿Pero qué es *esqueumórfico*? La Real Academia de la Lengua Española (RAE) no incluye la palabra en su diccionario. Proviene de las palabras griegas *skeuos* (herramienta) y *morph* (forma). Es un término anglosajón (*skeuomorphism*) que ha salido a la luz por el debate generado entre diseñadores y desarrolladores de aplicaciones acerca de las nuevas tendencias de diseño de interfaces en

³⁹. Datos extraídos del artículo realizado por Jasper Jackson en el sitio web “TheMediaBriefing.com” el 8 de abril de 2013. <http://www.themediabriefing.com/article/usage-lifecycles-user-day-mobile-news>



3-38. Diseño 'esqueumórfico', logo de 'Instagram'.



3-39. Diseño 'esqueumórfico', brújula de 'iPhone'.



3-40. Diseño 'esqueumórfico', librería de 'Apple'.

dispositivos móviles a raíz del cambio del sistema operativo *iOs7* que la compañía Apple realizó el 18 de septiembre de 2013.

Esqueumórfismo es cuando un diseño icónico busca la apariencia de los objetos físicos a los que se quiere representar. En la era digital las publicaciones en formato pasapáginas reproducen los efectos sonoros y visuales del pase de páginas tradicional, el logo de Instagram representa una cámara anti-gua y los móviles imitan el ruido del obturador de una cámara analógica al hacer una foto. El diseño de algunos coches de los años 70 en Estados Unidos añadían piezas de madera a las carrocerías de chapa para imitar anteriores modelos con carrocería de carpintería [figs. 3-38, 3-39, 3-40].

Si alguna vez has utilizado un producto de Apple has experimentado el diseño esqueumórfico digital: calendarios con imitación de cuero cosido, estanterías con chapas de madera, vidrio y papel falso o aluminio pulido. *Esqueumorfismo* es una forma de representar elementos que ya no es necesaria para especificar las funciones de los objetos actuales (Worstall 2012).

En el mes de octubre del año 2012, el director ejecutivo de Apple, Tim Cook, nombró como director general de desarrollo y diseño a Jonathan Ive que hizo un cambio profundo en cuanto al diseño del sistema operativo y la interfaz del mismo. Ive, que desde finales de los 90 trabajaba en Apple, sustituía a Scott Forstall que hasta ese momento era el responsable de los diseños *esqueumórficos* tan característicos del sistema operativo *iOS*. Jonathan Ive es el creador de muchos productos de la factoría Apple como los ordenadores *iMac G3*, *iMac G4*, *PowerBook*, *MacBook*, el *iPod* o el *iPhone* entre otros.

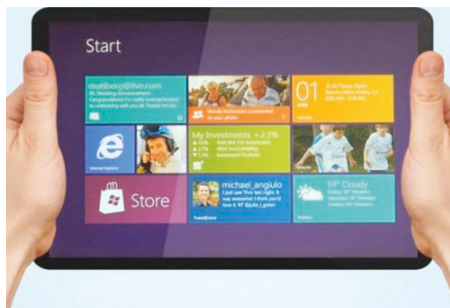
La nueva interfaz de usuario (IU) de *iOS7* para ordenadores *iMac*, *iPhone*, *iPod* y tableta *iPad* se caracteriza por el diseño minimalista de sus iconos [fig. 3-41]. Jonathan Ive siempre buscó los diseños simples y funcionales pero con la capacidad de sorprender. Él nunca negó la influencia de Dieter Rams, autor de muchos de los diseños vanguardistas de electrodomésticos que hizo para la marca alemana Braun en las décadas de los 50 y 60. Si comparamos los productos diseñados por Rams (algunos de ellos están en el Museo de Arte Contemporáneo, MOMA, de Nueva York) con los de Apple, la similitud es evidente [figs. 3-42, 3-43]. Ive admiraba la “simplicidad” y la funcionalidad de los diseños de Rams, de cómo buscaba las líneas naturales, sin artificio ni recovecos. Ive lo llamó diseño honesto y así lo plasmó en el prefacio del libro *Dieter Rams: As Little Design as Possible*: “lo que

Dieter Rams y su equipo de la empresa Braun hizo fue producir cientos de objetos maravillosamente concebidos y diseñados: productos que se hicieron muy bien en grandes cantidades y que fueron mayoritariamente accesibles” (Lovel, S. 2008).

Por otra parte Rams contestaba a las palabras de Ive: “Siempre he considerado los productos de Apple y las amables palabras que Jony Ive ha dicho sobre mí y mi trabajo como un cumplido. Sin duda, hay pocas empresas en el mundo que realmente entienden y practican el poder de un buen diseño en sus productos y en sus negocios” (Rams, 2011).

Con el uso generalizado de ordenadores *Macintosh*, los programas de autoedición como *Photoshop* o *Adobe Illustrator*, ambos de la empresa Adobe, se extendió el uso de recursos como sombras, batientes, degradados, transparencias, brillos y otros recursos que, en algunos casos, llegaban a ocultar la verdadera funcionalidad del propio diseño. La llegada de nuevos soportes, tabletas y *smartphones*, y los nuevos sistemas operativos asentaron el diseño *esqueumórfico* como la solución más natural a la hora de mostrar a los usuarios cuáles eran y cómo se manejaban las nuevas aplicaciones y utilidades. Qué mejor forma de representar un calendario con la hoja de calendario tradicional o los contactos con la típica hoja color crema con agujeros de las agendas de toda la vida.

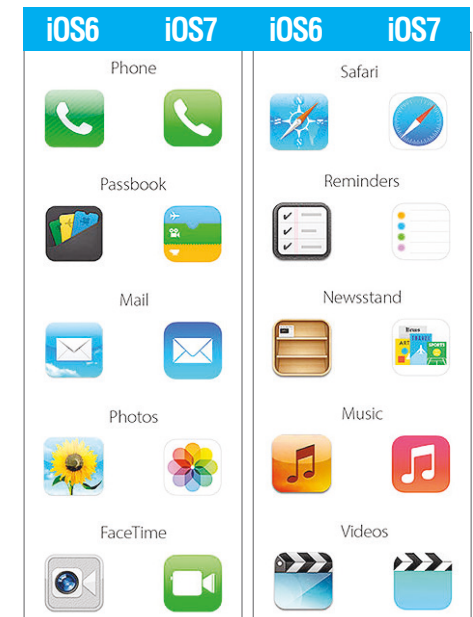
Este diseño *esqueumórfico* cumplía una función: comunicar de forma instantánea las funcionalidades que se esconden detrás de cada icono. En la actualidad, este acercamiento de imitación visual entre objeto y función no es determinante ya que hemos desarrollado un aprendizaje intuitivo asimilado por el propio uso. Los nuevos diseños, por tanto, se están acercando más al llamado *Clean*



3-44. Diseño plano de la interfaz 'Metro'.

web design o diseño plano que tiende a cuadrículas limpias, no recargadas ni llenas de elementos con una paleta de colores básica, preferentemente grises y con gran generosidad en el uso de blancos. En definitiva utilizar los elementos necesarios sin añadidos inútiles que recargan y no ayudan en la comunicación, un diseño intuitivo, fácil de navegar.

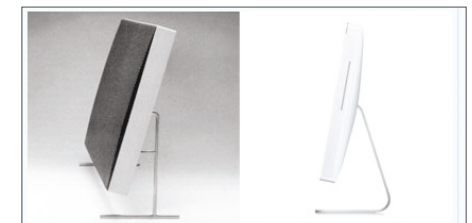
Un ejemplo de diseño plano o *flat design* (según la terminología anglosajona) [fig. 3-44] es el lanzamiento en septiembre



3-41. Iconos de aplicaciones 'iOS'.



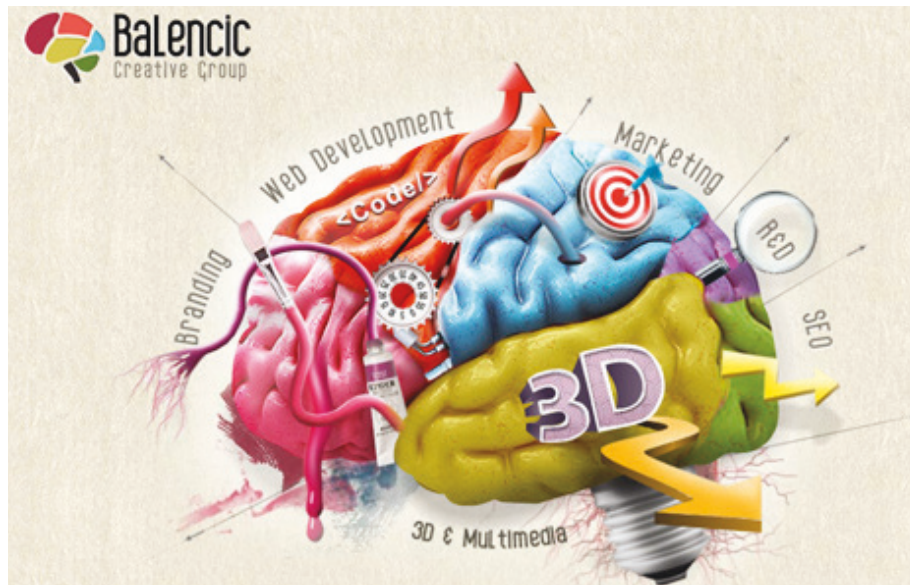
3-42. 'Pocket Radio T3' de Braun (1958) y 'iPod' de 'Apple' (2001).



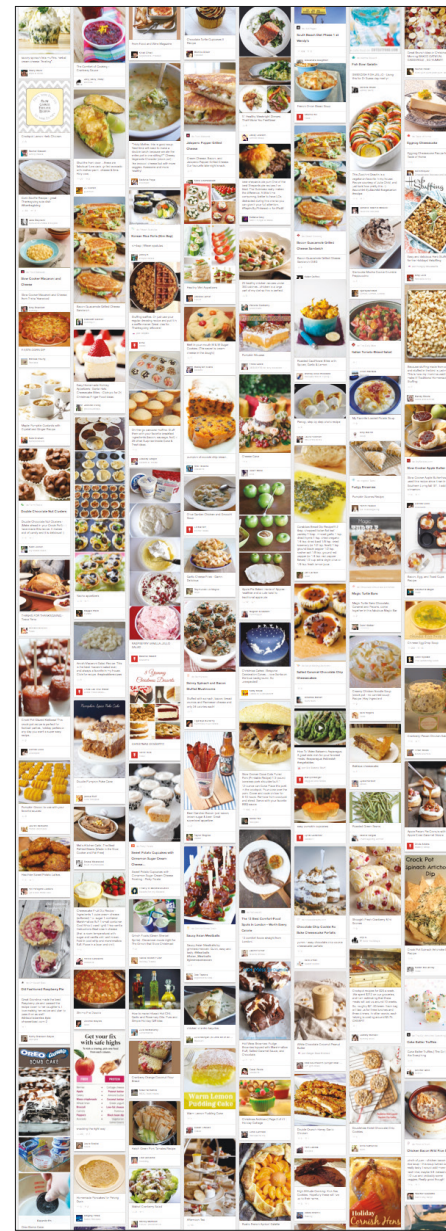
3-43. Altavoz de Braun y ordenador 'iMac' de Apple.



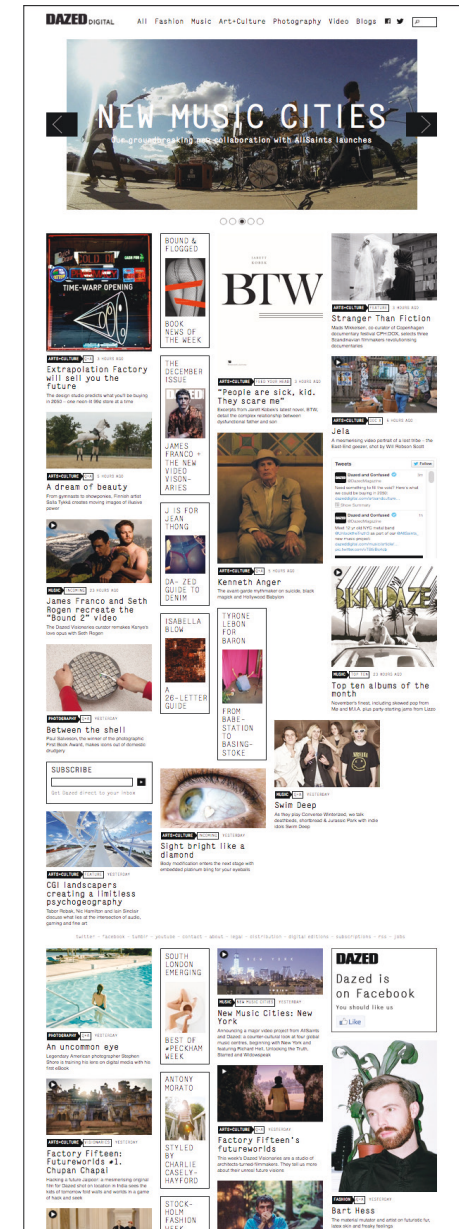
3-45. Diseño web tipo 'scrolling'.



3-46. Diseño web 'all-in-one scrolling'.



3-47. Diseño web 'infinite scrolling'. Pinterest.



3-48. Diseño web 'infinite scrolling'. Dazed.

de 2010 de la interfaz *Metro UI* utilizada por *Microsoft* en el sistema *Windows Phone 7*, que originó mucha expectación y propició el debate entre los diseñadores. El lanzamiento posterior en octubre de 2012 del sistema *Windows 8* con la misma interfaz daba el espaldarazo a la continuidad de este estilo. El diseño plano de *Metro* propone cuadrículas modulares tipo mosaico que permite la concentración de iconos y facilita el acceso a las diferentes informaciones. Da mucha importancia a la tipografía, busca el tamaño apropiado de la misma y evita los gráficos, apuesta por los contenidos y rechaza la ‘decoración’. Se trata de adaptar el diseño al lenguaje *touch*, un sistema táctil de acceso a la información que necesita códigos diferentes en cuanto a usabilidad y navegabilidad.

3.5.4.1. Scrolling

El diseño plano como tendencia entre los diseñadores web usa grandes imágenes acompañadas de textos cortos con tipografías claras y con predominio de desplazamiento (*scrolling*) simple, página a página (*all-in-one scrolling*) y evitando el desplazamiento sin fin (*infinite scrolling*) que es el más utilizado desde que se crearon las webs, un ejemplo claro es el utilizado por la red social Pinterest. El diseño página a página permite hacer presentaciones de web más esquemáticas y sencillas. La forma de ‘mirar la web’ ha cambiado por los avances tecnológicos y el consumo masivo de la misma; el usuario conoce los códigos de lectura y navegación y no necesita que el diseño web le muestre todo a la vez y a cada momento. Las webs tipo escaparate, que te enseñan todo lo que tienen, necesitan mucho espacio y suelen ser farragosas. La tendencia en diseño para acceder a la información y los contenidos es crear formas más simples e intuitivas [figs. 3-45, 3-46, 3-47, 3-48].

El tipo de *scrolling* infinito es más apropiado para webs de información en la que hay muchas noticias e interacción de usuarios a través de comentarios y el diseño página a página (*all-in-one-scrolling*) funciona muy bien en webs de información tipo no diario o de empresa. Cabe mencionar el diseño *parallax scrolling*, otra tendencia en diseño web que parte de una estructura simple y minimalista sobre páginas *all-in-one-scrolling*. Son webs en la que se deslizan objetos, ilustraciones e información con fuerte presencia tipográfica y proporcionan sensación de movimiento con *scrolls* en vertical y horizontal a través de superposición de capas en la que aparecen elementos que se mueven en diferentes espacios, con ritmos no sincronizados y diferentes tamaños. Se trata de crear sensacio-



3-49. Diseño web tipo 'parallax'.

nes, implicar al usuario en una 'aventura' animada antes de llegar a la información, además de hacer que la estancia en el sitio sea mayor. El origen etimológico de *parallax* es griego y significa cambio, diferencia, alteración; en español la traducción sería paralaje, término aplicado preferentemente en astronomía, que determina la diferencia de visión que se establece de un objeto en el espacio cuando se ve desde dos puntos diferentes desde la tierra [fig. 3-49].

3.6. REALIDAD AUMENTADA EN REVISTAS Y PERIÓDICOS

La consultora Gartner (2008) señaló en un estudio las diez tecnologías disruptivas que surgirían o se desarrollarían con fuerza en el periodo 2008-2012; entre ellas se encontraba la realidad aumentada. Los editores no han sido ajenos a esta tendencia que les permite utilizar los recursos *online* a través del soporte papel utilizando un *smartphone* y que además de crear un valor añadido al producto permite, por ejemplo, comprar al momento los artículos que se publicitan o muestran en las revistas y periódicos, algo impensable hace unos años en publicaciones impresas.

La revista *Esquire* del grupo Hearst ha sido un exponente de vanguardia tanto por su diseño como por la aplicación de las nuevas tecnologías muy acorde con el gusto de su público. En octubre de 2008 y con motivo de sus 75 años de vida realizó una portada con tinta electrónica (*eInk*), para ello incorporó una pantalla en la portada que se alimentaba de seis diminutas pilas; al abrir la portada se activaba y actuaba como si de una revista electrónica se tratara, un experimento que expiraba a los 90 días, que era la duración de las baterías [figs. 3-50, 3-51].

La revista de tendencias *Neo2*, en su número de junio de 2010, aplicaba una novedosa experiencia publicitaria, incorporaba en la portada una pantalla de seis milímetros de ancho y muy poco grosor que al desplegarla se activaba y se accionaba el vídeo de un spot de una bebida, era por tanto una portada con formato audiovisual mas que una aplicación con formato enriquecido ya que no necesitaba de ningún dispositivo para acceder a la información añadida; además, en este caso, era una acción exclusivamente publicitaria [fig. 3-52].

3.6.1. Códigos QR

Los códigos QR (*Quick Response*, respuesta rápida) son modelos mejorados de los códigos de barras. Fueron creados en el año 1994 para la gestión y control de repuestos de automóviles de la marca



3-50. Portada de 'Esquire'.



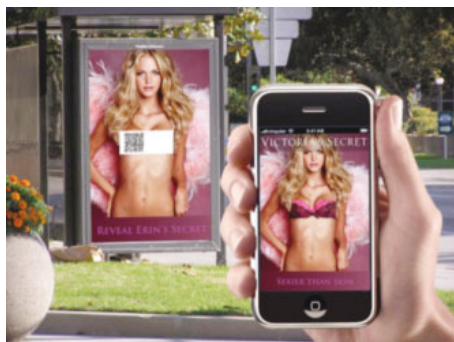
3-51. Detalle de la portada de 'Esquire'.



3-52. Portada de 'Neo2'.



3-53. Aplicación de códigos QR en el metro de Japón.



3-54. Publicidad de 'Victoria's Secret' con códigos QR.



3-55. Publicidad de cerveza 'Guinness' con códigos QR.

japonesa Toyota; hoy son en el país nipón los códigos más empleados. Es un código bidimensional formado a base de una matriz de píxeles que permite representar más de 4.000 caracteres alfanuméricos. Las empresas que utilizaron estos códigos debían utilizar dispositivos con cámara de fotos y lectores capaces de procesar dicha información. El uso extendido de *smartphones* posibilita la decodificación a través de los múltiples lectores que existen como *Barcode Scanner* para *Android*, *I-nigma* para *iPhone* o *QRDroid* que pasa por ser uno de los más utilizados.

Los códigos QR son el puente entre el mundo *off* y *on* y aparecen en periódicos, revistas, catálogos, blogs, soportes de publicidad exterior, paneles de información, billetes de tren, mensajes de correos... y permiten acceder de forma directa a información añadida como puede ser una web, un vídeo, una descarga de una aplicación o un cupón para rellenar una felicitación de cumpleaños.

Las aplicaciones más utilizadas de códigos QR son para campañas publicitarias, *e-commerce*, marketing y las relacionadas con el consumo. Por ejemplo, en el metro de Japón se puede hacer la compra a través de los códigos QR mientras esperas a que llegue el tren. Unos paneles con fotos te muestran los productos, solo hay que elegir y escanear con el lector del *smartphone* los que te interesen y la compañía que se publicita te los envía a casa. Una escala superior a lo que se conoce como “hacer la compra por internet” [fig. 3-53].

Una campaña de publicidad exterior realizada por *Victoria's Secret* invitaba a los transeúntes a “des-tapar los secretos” de las modelos que aparecían en los anuncios; a través del código QR se podía ver la imagen completa que podías descargar o compartir (fig. 3-54). Los creativos de la agencia de publicidad BBDO también los utilizaron para una campaña de cerveza Guinness; imprimieron códigos QR con tinta blanca sobre el cristal que solo se podían hacer visibles si el fondo era negro, es decir, si el vaso se llenaba con cerveza Guinness [fig. 3-55]. Cementerios de Barcelona da la posibilidad a los familiares del finado de utilizar códigos QR en las lápidas para que los visitantes del cementerio puedan identificar y saber más de la persona fallecida o de su familia. Estos son algunos ejemplos de las miles de posibilidades de utilización de estos códigos.

Las empresas editoriales también se han sumado al efecto QR y muchas publicaciones llevan estos códigos en sus portadas o en secciones determinadas como el *staff*, donde normalmente te llevan a



3-56. Portada de 'Esquire' con código QR.

la página web de la publicación o del grupo editor. Son las páginas de publicidad las que suelen llevar en su mayoría códigos QR. En octubre de 2009 *Esquire* tuvo su primera experiencia con códigos QR en la portada que dedicaba a Robert Downey Jr. Con la realidad aumentada el actor aparecía en los móviles o tabletas en tres dimensiones y con los textos de portada moviéndose y girando alrededor de su cuerpo. En este número, que se editó sólo en la versión americana, también se aplicó esta realidad aumentada en algunos reportajes interiores y páginas de publicidad [fig. 3-56].

En el estudio “Cómo usan los QR las empresas españolas” presentado por la empresa española de comunicación Selenus, en febrero de 2013, se pone de manifiesto que la mayoría de las empresas (94,1%) piensan

que los códigos QR pueden generar oportunidades de negocio y más en tiempos de crisis, aunque también se señala que sólo el 10,5% los utilizan como estrategia de marketing. Por contenidos, el uso principal se hace para acceder a las webs de las empresas y por soportes el más utilizado es la cartelería (publicidad exterior), seguido de folletos, tarjetas y anuncios en prensa [figs. 3-57, 3-58].

3.6.1.1. Diferencia entre códigos QR y códigos BIDI

Se trata de códigos diferentes, aunque existe la tendencia a no diferenciarlos y nombrarlos indistintamente. Un ejemplo claro fue el de la presentación de los Presupuestos Generales del Estado en abril de 2012, que aportaba la novedad de estar digitalizados en un *Pen Drive* además de utilizar, según el propio Gobierno y muchos medios de comunicación, un código BIDI. La realidad es que se trataba de un código QR [fig. 3-59].

Los dos son códigos bidimensionales y su función es similar. La diferencia estriba en que los códigos QR son de acceso gratuito y los BIDI no, ya que estos se generan con un algoritmo de código cerrado. También se diferencian en cuanto a la imagen, los códigos QR llevan tres cuadrados pequeños en las esquinas superiores e inferior izquierda y los BIDI no los llevan [fig. 3-60]. Los códigos BIDI solo se



3-57. Fuente Selenus. Infografía: elaboración propia.



3-58. Fuente Selenus. Infografía: elaboración propia.



3-59. Código QR.



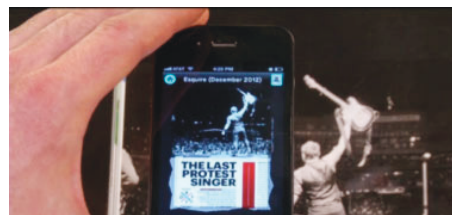
3-60. Código BIDI.



3-61. 'Esquire', revista impresa.



3-62. 'Esquire', a través del móvil.



3-63. Realidad aumentada en la revista 'Esquire'.



3-64. Iconos para activar realidad aumentada en la revista 'Esquire'.



3-65. Iconos para activar realidad aumentada en la revista 'Esquire'.

pueden generar con licencia como es el caso de Movistar o Vodafone y se necesita una aplicación proporcionada por la compañía, son códigos que se utilizan principalmente para codificar información interna o relacionada con clientes y de uso restringido y en algunas ocasiones de pago.

3.6.2. Aplicaciones de realidad aumentada

3.6.2.1. Netpage

En noviembre de 2012 la publicación americana *Esquire* daba un gran salto convirtiéndose en la primera revista totalmente interactiva gracias a la aplicación *Netpage* que permite seleccionar, archivar y compartir artículos, imágenes y vídeos con la posibilidad de comprar los productos publicitados en la revista. *Netpage* es una aplicación gratuita basada en el reconocimiento de imagen que no precisa ningún código tipo QR ni papeles especiales con marcas de agua. La revista *Marie Claire*, del Grupo Hearst, también utiliza esta aplicación [figs. 3-61, 3-62].

Netpage reconoce las imágenes sin necesidad de escanear códigos que trasladen información a la pantalla del dispositivo móvil. El lector tiene la opción de salvar, recortar una imagen, un texto o archivar una página entera, después se puede compartir a través del correo electrónico, redes sociales o SMS. Permite la opción de comprar los productos que aparecen en la publicación. El *claim* o frase publicitaria que emplean para publicitar la aplicación es: 'Clip it, Save it, Share it, Watch it, Buy it' (Corta, Guarda, Comparte, Mira, Compra). *Netpage* obtiene beneficios de las ventas efectuadas a través de la aplicación [figs. 3-63, 3-64, 3-65].

3.6.2.2. Playar

En España las revistas *Elle* (Hearst Magazines) y *Muy Interesante* (G+J) fueron las primeras en sumarse a la realidad aumentada a través de la aplicación *Playar* desarrollada por la compañía española StakerApps. *Muy Interesante* lo hizo en noviembre de 2012 y *Elle* en diciembre de ese mismo año; la revista *Fotogramas* (Hearst Magazines) tuvo su primera experiencia en abril de 2013 y en septiembre de ese mismo año se sumó la revista *Glamour* (Condé Nast). Esta aplicación permite el

acceso a contenidos extras como sesiones fotográficas, vídeos, gráficos o como en el caso de *Glamour*, comprar la ropa y los artículos que aparecen en la sección *Smart Shopping*. *Playar* se puede utilizar también en otros soportes estáticos como vallas, catálogos o tarjetas de visita, entre otras muchas opciones.

Las publicaciones que utilizan *Playar* indican cuales son los temas o piezas que llevan realidad aumentada con un el logotipo de la aplicación, un icono que indica que en ese lugar se puede utilizar el móvil o tableta para acceder a más contenidos [figs. 3-66, 3-67].

3.6.2.3. Blippar

El diario británico *The Independent* ha sido uno de los primeros periódicos a nivel mundial en utilizar de continuo la realidad aumentada a través de la aplicación *Blippar* que funciona como las aplicaciones anteriormente descritas y que amplía a través de vídeos, audios e imágenes la información impresa en el diario. El servicio que ofrece el periódico se llama *Independent+* y permite a los usuarios interactuar a través de la cámara de cualquier *smartphone* apuntando a los artículos señalados con un icono identificativo de la aplicación. Otros periódicos como *La Stampa* en Italia también se han sumado a esta experiencia [fig. 3-68].

3.6.2.4. CLIC2C

La revista *Autofácil* (Grupo Luike), en el mes de febrero de 2010, fue la primera publicación impresa en desarrollar contenidos interactivos a través del móvil. La aplicación *CLIC2C* creada por la empresa española AquaMobile posibilitó dicha realidad aumentada. La tecnología que utiliza esta compañía no está basada en códigos tipo QR o BIDI sino en marcas de agua digitales, invisibles, que permiten codificar las imágenes sin necesidad de dejar espacios reservados donde insertar los iconos de los códigos antes mencionados. Es necesario descargar la aplicación al móvil para interactuar con la revista.

La revista cultural *El Duende* utilizó la aplicación *CLIC2C* en el número de diciembre de 2012, más de 70 páginas de realidad aumentada donde se podía ver desde un concierto en privado del grupo



3-66. Portada de 'Glamour' versión impresa.



3-67. Página de 'Glamour' con realidad aumentada.



3-68. Pasos a seguir para aplicar la realidad aumentada en el diario 'The Independent'.



3-69. Portada de la revista 'El Duende'.



3-70. Explicación de cómo usar la realidad aumentada a través del móvil.



3-71. Icono de realidad aumentada.



3-72. Icono de realidad aumentada.

Sidonie o el *making off* de *Russian Red* durante la sesión de fotos, además de accesos a webs, audios o a los capítulos de la miniserie española realizada para internet *Are you App* [figs. 3-69, 3-70, 3-71, 3-72].

En Estados Unidos la revista *Sports Illustrated* incorporó este sistema en su número de febrero de 2012 en su edición especial sobre trajes de baño. De esta manera se interconectaban 19 fotos impresas de las modelos con los vídeos (*making off*) de la sesión fotográfica de cada una. La empresa estadounidense Digimarc, socia de la española AquaMobile, fue la encargada de dicha producción.

3.6.3. Google Glass

Google, por medio de las Google Glass, rompió la hegemonía mediática de Apple en cuanto a expectativas tecnológicas con la presentación en el año 2013 de las gafas de realidad aumentada, acaparando la atención del sector tecnológico y de los medios de comunicación. Los primeros prototipos, *Project Glass*, se dieron a conocer en 2012 y según Google estarían a la venta durante el año 2014.

Sin entrar en detalles de diseño y especificaciones técnicas se podría decir que con las Google Glass disponemos de un *smartphone* 'manos libres' sin necesidad de pegarlo a la oreja ni depender de auriculares, puesto que la transmisión de audio se hace vía ósea (*bone conduction*). Es un dispositivo englobado en la denominación *wearable computing*, aparatos en contacto con el cuerpo. Es el caso del reloj inteligente *Galaxy Gear* de Samsung, las pulseras de Fitbit o Nike (midien el desarrollo de la actividad diaria, los metros que andas o corres, las calorías que quemas o la calidad de las horas que duermes) o las zapatillas *Social Networking Shoe* de Facebook que llevan un localizador GPS para estar conectado a la red de redes y que permite a tus amigos saber cuales son tus pasos, si quieres... Y así una gran cantidad de *gadgets* que están propiciando un nuevo concepto de industria muy demandada por un amplio sector de la población, además de los consumidores compulsivos (*geeks* o *frikis* en versión española) de este tipo de aparatos.

En cuanto al funcionamiento de las Google Glass, una vez colocadas hay que mirar hacia arriba o decir "OK Glass" para que se activen, sería como *off/on* de cualquier aparato electrónico, e inmediata-

mente se despliega un menú en el *display* donde aparece: Hacer una foto, Hacer un vídeo, Hacer un *hangouts*⁴⁰, Buscar direcciones. Deslizando el dedo por la patilla de las Google Glass eliges el menú y dando un golpecito sobre la misma se fija la opción deseada [figs. 3-73, 3-74].

Las Google Glass también ‘obedecen’ a golpe de voz del usuario: quiero hacer una foto: “¡OK Glass, Take a picture!” Quiero grabar: “¡OK Glass, Take a video!” Quiero hacer una llamada: “¡Ok Glass make a call to!” O quiero buscar algo en Google: “¡OK Glass, Google!” Todas las funciones de los *smartphones* son posibles con las Google Glass sin necesidad de utilizar las manos. La voz y la vista son las que trabajan; por ejemplo, existe una aplicación que permite hacer fotos con un simple guiño.

3.6.3.1. Aplicaciones de prensa para Google Glass

Los medios de comunicación también permanecen expectantes ante las posibilidades que les puede ofrecer otro dispositivo en el que poder desarrollar sus productos con el fin de buscar nuevos nichos de negocio. El primer medio en desarrollar aplicaciones de lectura ha sido *The New York Times* con una aplicación creada por la propia Google Glass. Se centra en ofrecer a los lectores las últimas noticias a través de un titular, un subtítulo, un formato de texto muy corto y dando mucha importancia a la imagen. Si se desea leer más o el artículo completo la aplicación *read aloud* (leer en voz alta) convierte los textos escritos en audio: “¡OK Glass, read aloud!”

La revista *Elle*, también muy activa en tecnología digital, dispone de otra aplicación en la que ofrece cuatro tipos de contenidos: horóscopos, fiestas y famosos, moda y la sección *See more at*. Los usuarios de ambas aplicaciones reciben entre ocho y diez notificaciones diarias, los suscriptores de estos medios pueden dejar ‘marcas’ para continuar la lectura en otro momento.

El diario *El Mundo* (2013) ha sido, tras *The New York Times*, el segundo periódico en el mundo y el primero en Europa en desarrollar una aplicación para Google Glass siguiendo el modelo del diario americano, enviando las noticias de última hora con la posibilidad de ampliar la información. Droiders es la empresa española que ha desarrollado la aplicación para *El Mundo* y Javier Beltrán, CEO de Droiders, uno de los primeros en probar las gafas Google Glass en España. Esta empresa, con



3-73. Google Glass.



3-74. Google Glass.

40. Hangouts es una herramienta de Google que permite realizar videoconferencias a través de la red social “Google+” entre 15 personas si es por medio de la red y entre 10 personas desde teléfonos inteligentes.

sede en Murcia, también ha desarrollado la aplicación *Empowar* que convierte las imágenes de un libro en objetos en tres dimensiones con la posibilidad de pasar, mover o girar las hojas como si de un libro real se tratara.

El gran reto de las Google Glass, además de lo avanzado de la tecnología que utiliza, son el desarrollo de aplicaciones específicas para el mundo de la ingeniería, la medicina, investigación, etc. De hecho Google ya ha creado *Glassware*, su propia tienda de aplicaciones. Uno de los temas más espinosos es el de la privacidad. La compañía de Larry Page, en la presentación de las *Google Glass Project*, comunicó que no permitiría ninguna aplicación que tuviera reconocimiento facial (se toma una fotografía y el sistema la compara con otras imágenes capturadas anteriormente y que ya están etiquetadas). Google Glass quiere evitar así los riesgos que puede conllevar en el tema de la privacidad y protección de datos personales, asimismo Google anunció que no ofrecería publicidad ni contenidos pornográficos a través de las Google Glass.

Todo lo que vemos y archivamos a través de las gafas tiene un fin principal que es el de compartir con otros usuarios de redes sociales y esto se hace de forma inmediata, además de permitir tus coordenadas de situación a través de los programas de geolocalización. Tampoco sabemos si alguien que lleva las Google Glass nos está haciendo fotos o grabando mientras caminamos por la calle o compramos en una tienda, por ejemplo; todas estas cuestiones requieren normas que se irán aplicando al respecto, para hacer un uso responsable del dispositivo y no invasivo respecto a la privacidad de cada uno.

Las Google Glass se pusieron a la venta en Estados Unidos a mediados de abril de 2014 a un precio de 1.500 dólares. Días antes de la fecha de salida al mercado, Google advirtió de la escasez de existencias de las ‘gafas inteligentes’ según los pedidos que tenían previstos.

Situación de las **publicaciones digitales** en España

4. SITUACIÓN DE LAS PUBLICACIONES DIGITALES EN ESPAÑA

4.1. TIPOLOGÍA

Las publicaciones digitales son, en un alto porcentaje, el reflejo de las publicaciones impresas que, en la mayoría de los casos, se vieron en la necesidad de hacer una transformación digital como complemento a sus publicaciones en papel. El desarrollo tecnológico y los programas de autoedición han facilitado los cambios, con lo que podemos hablar de digitalización plena en el mundo de las publicaciones.

Muchas de las publicaciones digitales han tomado, como base de estructuras, los esquemas de los diversos formatos impresos. Existen publicaciones impresas con estructuras que son fáciles de trasladar al medio digital [...] De este modo, el traslado digital de las diferentes estructuras de las publicaciones impresas ha sido resuelto con distintos formatos digitales que salvaguardan los objetivos y características principales de un determinado tipo de publicación (Ordóñez, 2005 a, p. 64).

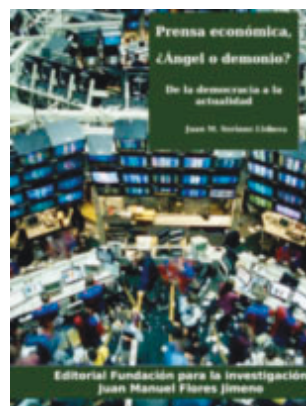
Cristian Ordóñez (2005) detalla en su trabajo *Edición de Publicaciones Digitales* algunas de las publicaciones *online* más comunes. Nosotros, en base a esos datos y a las referencias y estudios que se han sucedido a partir de ese año, hemos elaborado la siguiente clasificación.

4.1.1. Diarios digitales

Los diarios digitales merecen una clasificación aparte del resto de publicaciones ya que son los que más visitas tienen. Desde que se creó el primer diario digital en España en 1988, *La Estrella Digital*, los diarios digitales de información general se han hecho un hueco importante en el panorama mediático español aportando a éste más de cien cabeceras. La crisis de la prensa, acuciada por la



4-1. Portada de 'La ruta del cambio'.



4-2. Portada de 'Prensa Económica. ¿Ángel o demonio?'.

pérdida de publicidad, dio lugar al cierre de medios impresos, como los diarios gratuitos *Qué!*, *ADN*, *Metro*, o generalistas como *Público*, pero se incrementaron los diarios digitales:

La resistencia al cambio en ámbitos empresariales de la comunicación es casi endémica. A pesar de la huida de los públicos, algunos siguen aferrados a sus modelos de negocio, que ya no aportan suficientes ingresos ni pueden sobrevivir a una crisis transformadora de la publicidad. Para 'leer' los cambios es necesario hacer de la investigación y la conversación con los públicos un paradigma habitual, integrado en los procesos de la organización, sensible a lo que sucede a su alrededor (Pérez Latre & Sánchez Tabernero, 2012, p. 159) [fig. 4-1].

Se da el caso de cómo en una provincia como Guadalajara han desaparecido los tres diarios locales que competían en los quioscos: *La Tribuna de Guadalajara*, *El Día de Guadalajara* y *Nueva Alcarria*, éste último tendrá una periodicidad bisemanal (lunes y viernes) con lo cual ya no está dentro de la categoría de diarios. El caso de la provincia de Guadalajara es un ejemplo palpable del efecto de la crisis de la prensa en todas sus variantes. En el año 2011 cerró el semanario *Noticias*, el bisemanario en papel *Guadalajara DosMil*, la revista *El Decano* tanto en papel como en la versión *online* y *Canal 19 TV*. En el año 2009 echó el cierre el diario *La Tribuna*.

Sin contar Madrid y Barcelona, hay ciudades que tenían hasta cinco periódicos. Después se pasó al duopolio, luego al monopolio y ahora hay capitales de provincia que se han quedado sin periódico local. Para el sector es una mala noticia. Una ciudad sin dos periódicos es una ciudad sin debate político (Soriano, 2012, p. 156) [fig. 4-2].

4.1.2. Publicaciones periódicas especializadas

En esta categoría se engloban todas las revistas en sus diferentes periodicidades y en sus múltiples variantes. Revistas de información general, económicas, culturales, deportivas, de consumo, del corazón, *hobbies*, salud, belleza, pensamiento o las revistas académicas. Se incluyen en este apartado tanto las de nueva creación 'sólo digital' como las que están en el mercado impresas, pero con versión digital.

Rafael Llano en su libro *Revistas culturales y de consumo* [fig. 4-3] hace un repaso al mercado de revistas especializadas y dedica un capítulo al futuro de las mismas. El autor aboga por la especialización como garantía de futuro, ya que es la ventaja competitiva que tienen frente a los diarios, en este sentido últimamente los periódicos tienden hacia el arrevistamiento, tanto en sus contenidos como en el diseño: “Mientras existan demandas informativas no solamente ‘generalistas’ (lo que casi siempre quiere decir políticas y económicas) sino especializadas, habrá presumiblemente revistas de consumo y revistas culturales” (Llano, 2012, p. 322).

Llano es optimista con respecto al futuro de las revistas de consumo, a pesar de la desinversión publicitaria de estos últimos años. En cuanto a la relación con la red lo ve como un soporte para implementar la reputación y la visibilidad de las mismas.



4-3. Portada de ‘Revistas culturales y de consumo’.

4.1.3. Obras de consulta. Diccionarios y enciclopedias

Los primeros diccionarios digitales nacieron al final de la década de los 80 y tenían la denominación de “diccionarios en soporte magnético”, ya que se accedía a ellos a través de soportes magnéticos, principalmente CD’s o DVD’s. La mayoría de los diccionarios electrónicos son una copia facsímil del original subido en formato PDF a la web donde se aloja. Son los formatos más habituales y podíamos denominarlos ‘de coste cero’ por la inexistencia de procesos técnicos añadidos, como los que se ofrecen en otros diccionarios de mayor elaboración, en los que se accede de una forma más rápida a la información a través de enlaces hipertextuales y añadidos referenciales, que implementan la información propia del diccionario.

Las enciclopedias han experimentado la misma evolución que los diccionarios, con un desarrollo espectacular en la modalidad *Wiki*, del hawaiano *wiki* (rápido), en que se presenta un sitio web colaborativo que es alimentado y editado por los usuarios. La mayoría de las enciclopedias son gratuitas, financiadas por organismos estatales, de fundaciones o grandes empresas. Otras enciclopedias de carácter comercial se financian principalmente a través de cuotas según el tiempo de utilización.

4.1.3.1. Enciclopedias gratuitas generalistas

Wikipedia. Según la definición que aparece en su propia web: “es una enciclopedia libre, políglota y editada colaborativamente. Es administrada por la Fundación Wikimedia, una organización sin ánimo de lucro. Sus más de 37 millones de artículos en 284 idiomas han sido redactados conjuntamente por voluntarios de todo el mundo. Iniciada en enero de 2001 por Jimmy Wales y Larry Sanger, es la mayor y más popular obra de consulta en Internet”. <http://es.wikipedia.org/>

Encyclopaedia Britannica. Publicada entre 1768 y 1771 es la enciclopedia de referencia en el mundo. A la decimoquinta edición, titulada *New Encyclopaedia Britannica* se le conoce como la “*Britannica 3*” por la forma en que está distribuida. Consta de tres partes: “Propaedia” (1 volumen), “Macropaedia” (19 volúmenes) y “Micropaedia” (12 volúmenes). <http://www.britannica.com/>

Columbia Encyclopedia. El servicio de publicaciones de la Universidad de Columbia hizo la primera edición en 1935. La última edición, la sexta, se publicó en el año 2000 y cuenta con más de 51.000 artículos sumando más de 6,5 millones de palabras. <http://www.bartleby.com/>

Microsoft Encarta. Pertenece a Microsoft y en la versión española se accede a 41.000 artículos, además de software multimedia y juegos. <http://es.encarta.msn.com/>

Encyclopedia.com. Es un sitio web que realiza búsquedas simultáneas en otras enciclopedias y fuentes diversas. Sus 57.000 entradas se complementan con un servicio que hace referencia a un fondo de más de 35 millones de documentos, como registros de audio o vídeo. <http://www.encyclopedia.com/>

4.1.3.2. Enciclopedias especializadas

Además de estas enciclopedias generales de diferentes países, existen algunas más con características diferentes, pues están, en cierto modo, especializadas en una cultura o civilización concreta: la *Enciclopedia Cattolica* (editada por el Vaticano, 1948-1954) y la *New Catholic Encyclopaedia*

(1967), la *Encyclopaedia Judaica* (1972) y la *Encyclopédie de l'Islam* (1954). Otras están centradas en aspectos profesionales concretos como la *Stanford Encyclopedia of Philosophy (SEP)* en la que participan más de 1.000 filósofos profesionales. La *Instruments Encyclopedia*, creada por la Universidad de Michigan con documentación de la tradición musical así como de instrumentos musicales. La *Encyclopedia of Sustainable Development* dispone de información relevante sobre sostenibilidad. Se ubica en <http://www.ace.mmu.ac.uk/esd/>.

4.1.4. Publicaciones corporativas

Las publicaciones corporativas se están defendiendo bien frente a la crisis. Las empresas siguen confiando en la comunicación corporativa como un excelente instrumento de marketing; también las de comunicación interna, que van dirigidas a los empleados, siguen manteniendo un importante ritmo de crecimiento. La mayoría de las empresas con publicaciones corporativas impresas han podido seguir con sus cabeceras, ya que muchas han optado por la versión electrónica. La comunicación corporativa se realiza a través del sitio web de las compañías, por medio de publicaciones digitales y con el envío de *newsletters*, que no dejan de ser otro tipo de publicación digital. Una *newsletter* no es más que un boletín de noticias en versión digital que ofrece informaciones y noticias, de no gran extensión, dirigidas a clientes, afiliados, socios o gente interesada en conocer puntualmente las informaciones generadas por la propia empresa. La mayoría de las *newsletters* generadas por compañías de cierta envergadura tienen estructuras propias de diseño y suelen estar realizadas por periodistas [fig. 4-4].

1. Publicaciones internas. Son las herramientas de comunicación más completas entre el empleado y la empresa. Transmiten la cultura corporativa del grupo o empresa y colaboran en la consecución de la información. Tienen un diseño creativo y unos contenidos rigurosos, que son imprescindibles para atraer la atención de los lectores.

2. Publicaciones externas. Se dirigen a clientes, proveedores, etc. Son un impulso para aumentar las ventas y conseguir la fidelización de los clientes, un valor añadido que la empresa crea, razón para revalorizar la imagen de la marca.



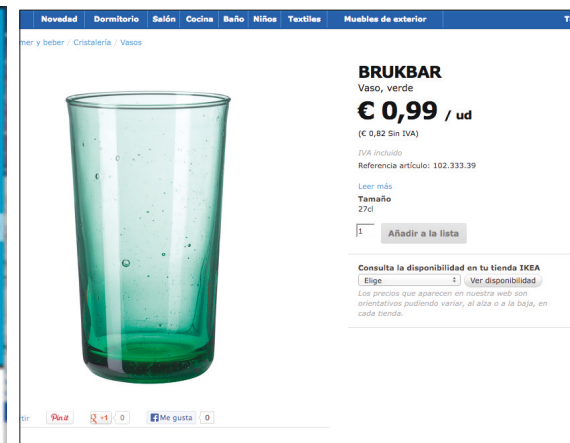
4-4. 'Newsletter' de 'Eton'.



4-5. Catálogo digital de Ikea.



4-6. Catálogo digital de Ikea. Página interactiva.



4-7. Catálogo digital de Ikea. Desarrollo final de página.

3. Publicaciones para redes comerciales. Estas publicaciones fidelizan y empujan las ventas, así como la relación entre las empresas y la red comercial. Generan confianza, forman e informan además de revalorizar la imagen de marca y empresa.

4. Publicaciones dirigidas a miembros de instituciones. También se conocen como revistas institucionales. Fomentan la unión de miembros de una corporación y animan el *networking*. Potencian los valores y la figura de la institución.

4.1.5. Catálogos

La opción digital para catálogos de empresa alcanza su máxima expresión en cuanto a posibilidades multimedia. Las grandes compañías, cuya facturación proviene de la venta masiva de productos, han encontrado en los catálogos una interesante vía para acercar los productos a los clientes. A través de los catálogos digitales se pueden ver los productos, conseguir más información y comprar *online*.

El catálogo de IKEA es el ejemplo más emblemático de catálogo digital como complemento al impre-

so. Es un formato enriquecido con múltiples funciones que facilitan la búsqueda y la información de los productos, como lupa, pantalla completa, flechas que permiten pasar a la página siguiente o la anterior, ir al índice de contenidos, compartir en Facebook y otras redes sociales, añadir marcas a las páginas que queremos recordar, visualización de la página en la que te encuentras sobre el total del catálogo, buscador, acceso a la información detallada de cada producto, visualización de los mismos productos con diferentes colores, carrito de la compra, ayuda, etc. [figs. 4-5, 4-6, 4-7].

La “Practicopedia” de la web *lainformación.com* ofrecía algunas pistas en sus páginas de fecha 1 de septiembre de 2011 de cómo conseguir, por ejemplo, el catálogo del año 2012 del gigante sueco. También comentaba cómo en el año 2006 fue considerada la mayor publicación impresa de la historia en términos de cantidad, llegando a superar a *La Biblia*. Según los datos que ofrece la propia web de IKEA se imprimen 198 millones de ejemplares del catálogo en 27 idiomas y 38 países.

Según el blog especializado en marketing y publicidad *Direct Marketing News*, de 11 de marzo de 2013, se producen aproximadamente unos 12.500 millones de catálogos impresos en el mundo, muchos de ellos en formato enriquecido con códigos QR que permiten acceder a la web o a un producto concreto. En la mayoría de las grandes empresas conviven los dos tipos de catálogos, si bien es cierto que otras de menor envergadura han suprimido los catálogos impresos. Todo va en función del sector en que se encuentren, siendo el sector comercio el más proclive a esta convivencia papel/digital.

Para Rebecca Chandler, vicepresidenta de Marketing de Newpoint Media Group, según explicó en el blog *DMNews*: “Las personas están conectadas a internet todo el día, pero por lo general navegan sólo cuando se busca algo específico. Los catálogos y revistas, por otra parte, aparecen casualmente en tu vida, ojeas las páginas y ves un anuncio que te interesa, entonces vas a internet para comprobar que está ahí. La gente busca en los catálogos digitales, pero los catálogos impresos te buscan a ti”.

4.1.6. Dossiers electrónicos académicos

Son publicaciones electrónicas diseñadas especialmente para el mundo académico y se conocen como *coursepacks*, que antes no dejaban de ser las fotocopias seleccionadas por los docentes y que

eran adquiridas en reprografía por los alumnos. Las universidades españolas cuentan con servicios de apoyo a la docencia para desarrollar dossiers electrónicos, además de proporcionar soporte técnico para el acceso a los mismos, tanto por alumnos como por profesores a través de la intranet de cada centro:

Estos dossiers electrónicos son compilados por el profesor de una asignatura a partir de un acervo digital y están basados en la composición temática de un área de estudio. El profesor accede a este servicio en línea y escoge, desde capítulos hasta libros enteros, el material al que sus alumnos tendrán acceso. En el ámbito comercial *McGraw Hill* tiene un sistema de *coursepacks (dossiers)* con las versiones digitales de sus publicaciones (Ordóñez 2005 b, p. 67).

Existen compañías especializadas que ofrecen dossiers previo pago por ejemplares o mediante cuota de acceso a la compañía durante un determinado tiempo, normalmente un cuatrimestre o curso completo. Estos servicios se ofrecen también para dispositivos como tabletas o *smartphones*, como hacen las compañías americanas XanEDU o Study.Net o la canadiense Syntext.

4.2. PRIMEROS PROYECTOS DE REVISTAS DIGITALES

La mayoría de las empresas editoras con publicaciones impresas convierten dichas ediciones en digitales simplemente incorporando a sus webs un archivo en formato PDF de la publicación, otras ‘*cuelgan*’ sus publicaciones en formato HTML para que sus contenidos puedan visualizarse a través de los navegadores de internet y otras requieren de un dispositivo concreto o de una aplicación. Todas son publicaciones digitales o electrónicas aunque con hechuras diferentes y si los formatos son varios, la forma de denominarlos son también otros tantos: *e-magazines*, *webzines*, *e-zines*, *digital magazines* u *online magazines*. En cualquier caso siempre un acrónimo de web, *magazine* o el prefijo e⁴¹.

En este apartado se han seleccionado 3 publicaciones digitales en España por ser las primeras propuestas realizadas en este campo que tenían planteamientos digitales llenos de posibilidades interactivas y que hasta ese momento no se habían plasmado en ese formato de una manera tan efectiva. A partir del año 2007 estos y otros proyectos que estaban basados en planteamientos digitales iniciaron una andadura particular que se resolvió de diferente forma en cada caso. Destacamos, también, una revista de Reino Unido por ser pionera y referente de las revistas españolas.

4.2.1. Manpreview.com

Cada editorial sigue su propio camino en cuanto a la inmersión tecnológica de sus productos y unos van más deprisa que otros. Por ejemplo, el Grupo Zeta actualmente no tiene ninguna publicación *webzine* y resulta curioso ya que fue uno de los primeros en lanzarse a esta modalidad. De hecho, en diciembre de 2007 la revista *MAN*, y coincidiendo con el 20 aniversario del Grupo, puso en marcha a través de Zeta Digital, división digital de Grupo Zeta, *manpreview.com*, una publicación donde se podía ver *online* el ‘previo’ de lo que luego sería el grueso de la revista que se ponía cada mes a la venta. La intención de este nuevo proyecto era hacer más visible la revista *MAN* con el fin de incrementar las ventas en quioscos. En julio de 2008 el experimento digital continuó con *woman.es* que avanzaba

41. (e). Además de ser una letra del abecedario, en Internet la “e” se utiliza como abreviatura de electrónico, a modo de prefijo de numerosas palabras para indicar que nos estamos refiriendo a la versión electrónica de un determinado concepto. http://www.cfnavarra.es/observatorios/glosario_e.htm.



4-8. Portada de 'elwik'.

los temas que se publicarían en la revista impresa. Le siguió el proyecto *elwik.es* que hacía referencia a *Interviú* y a su periodicidad semanal (*week/wek/wik*) un término *spanglish* muy adecuado para este tipo de revista. *Elwik.es* se centraba en contenidos de ocio y tendencias para un público muy definido, los lectores de *Interviú* [fig. 4-8].

El año 2008 finalizaba y el Grupo Zeta decidió apostar por un producto de nueva factura y sólo digital que no fuera la segunda parte de un producto ya existente. En octubre nace *Hongi.es*, una publicación de 20 páginas definida en la web de *interviu.es* como “una revista audiovisual e interactiva en la que se pueden ver vídeos y fotos, escuchar música, votar en directo, leer textos y conectar con otras páginas web”. Centrada en la tecnología, *gadgets*, videojuegos y tendencias, pretendía situarse a la vanguardia con las últimas novedades tecnológicas. *Hongi* hace referencia al saludo que hacen los esquimales juntando la nariz, tal vez a la espera de que los usuarios mantengan la nariz pegada al ordenador. Pero los resultados no fueron los esperados. *Manpreview.com* dejó de funcionar meses después y lo mismo ocurrió con *Elwik.es* y *Hongui.es*. De las revistas mencionadas, *MAN* vio su último número impreso en el verano de 2012.

La gran eclosión de las revistas en cuanto a su presencia *online* fue a partir del año 2005 cuando los grupos editoriales construyeron páginas web de la mayoría de sus productos. Los editores vieron en internet un tren que avanzaba de forma imparable y al que había que subirse para optar a las posibilidades que ofrecía esta nueva dimensión tecnológica. Los grupos de comunicación editores de revistas iniciaron el trasvase digital con webs de las mismas, donde se ofrecían contenidos a modo de sumarios o presentación de firmas y donde se referenciaban y publicitaban otros productos del mismo grupo. En este contexto los que apostaron de una manera clara por las formas *online* fueron grupos editoriales pequeños que vieron una posibilidad de dar un paso al frente y poder medirse a los grandes grupos editoriales que dominaban el mercado de las publicaciones impresas.

4.2.2. Revista Brandlife

Brandlife nació en 2005, era un semanario gratuito enfocado a las marcas y al mundo publicitario. Tenía una periodicidad semanal y se imprimía en papel. La empresa se enfrentó a la crisis económica

y a la caída de la publicidad con nuevos formatos y diversificando soportes. La dirección de *Brand-life* cambió a primeros de marzo de 2009 su versión impresa semanal y la pasó a mensual. También cambió el diseño, que evolucionó a un formato más arrevistado.

Pero esos no fueron todos los cambios. Potenció su página web con un blog y una revista digital que se visualizaba a través del ordenador. Ésta empezó con una periodicidad semanal pero a mediados de mayo de 2010 pasó a ser quincenal. La revista *Brandlife* fue pionera en España y estaba desarrollada por la compañía Bluevista, líder en el sector de revistas digitales. Conviene recordar que en aquellos años tabletas y *smartphones* no habían hecho todavía su aparición en el mercado y las vías de desarrollo digital solo se materializaban a través de los ordenadores en cualquiera de sus gamas [figs. 4-9, 4-10].

Después de cuatro años de edición semanal impresa, *Brandlife* cambió su estrategia dando un giro radical y apostando por internet. Todos los diagnósticos de empresas de análisis y *consulting*, incluyendo la prestigiosa Nielsen, ya apostaban por internet y por los entornos multimedia como receptores de campañas publicitarias, muy por delante de los medios impresos.

Brandlife, en su versión impresa, seguía la pauta del resto de publicaciones de su género con mucha información, diseño creativo y fácil de leer y con muchas fotos que ilustraban o informaban de los contenidos especializados que interesaban al lector o consumidor de áreas específicas. La forma de acceder a una revista digital tiene varias vías. La mayoría de las *webzines* llegan a los usuarios a través del banco de direcciones de la entidad editora. El ejemplar es enviado a través del *mailing* masivo a todas las direcciones de *email* que constan en dicho archivo. El usuario recibe un correo en el que se le informa de la aparición del ejemplar digital.

En el caso de *Brandlife* dirige al usuario a su blog que ingeniosamente llama *blogletter* haciendo un juego de palabras que hace alusión a las *newsletter*. Con la denominación *blogletter* se pretende relacionar la parte personal que lleva implícito un blog y la parte de noticias, que es la base principal de una *newsletter*. Una vez instalado el blog aparecen las noticias que se van actualizando periódicamente y, además, la opción de acceder a la revista digital.



4-9. Web de 'Brandlife' desde la que se podía acceder a la revista digital.



4-10. Página interior de 'Brandlife'.

Haciendo un clic en la imagen que representa la portada, se redirecciona al enlace que proporciona la empresa que posee el software y que, a su vez, ha generado este formato *webzine*. Estamos hablando de lo que se podría definir como imprenta virtual.

La revista digital tiene muy poco que ver, en cuanto a diseño e información, con la publicación de papel. *Brandlife* digital actúa como una *newsletter* en formato revista donde en cada número se dan cita los acontecimientos y novedades de las campañas de publicidad e informaciones referidas a las marcas.

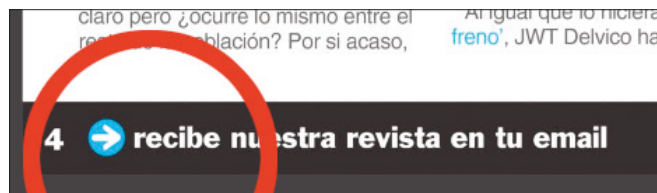
Cualquier publicación digital admite la mayoría de recursos multimedia. En este caso y por el sentido de la publicación todas las páginas aprovechan estas posibilidades al máximo ya que es el valor añadido de esta publicación lo que la hace diferente de la mayoría de publicaciones que ofrecen exclusivamente un PDF dinamizado.

Las revistas diseñadas para ser exclusivamente digitales y que son el complemento de la versión papel priorizan el uso de las formas audiovisuales en detrimento del texto escrito. No tendría sentido un aprovechamiento del espacio para llenarlo de noticias cuando en el blog o web nos encontramos la información en la extensión que determina la jerarquización y valoración de la propia información. Los textos, por tanto, son breves y son la presentación de lo que sucede/sucedirá cada vez que accedemos a una página. Algunas páginas, sobre todo la que hace de sumario o presentación del número, guardan una estructura fija a lo largo de todos los números.

Los vídeos pueden visualizarse de dos formas: haciendo clic en la imagen estática del propio vídeo o que se active automáticamente, siempre que aparece la página de la revista en pantalla (*pop-up*).⁴² Cuando pasamos a otra página el vídeo se desactiva. La mayoría de las fotos tienen enlaces a páginas webs o a YouTube. Las animaciones *flash* son constantes, variadas o repetitivas. Por ejemplo, un pato de baño atraviesa dando volteretas casi todas las páginas de la revista. La interactividad de las páginas va en función de la disponibilidad de medios para realizar dichas acciones. Poder incorporar elementos de animación o sonoros también depende de la viabilidad económica, los recursos humanos y el tiempo de ejecución. A partir de ahí los responsables de edición, diseño e información deciden lo que puede ir en cada página.

42. **Pop-up.** Anglicismo que hace referencia al formato publicitario que consiste en la aparición de una ventana que emerge al acceder a una página web o a algún contenido de ésta. Durante la primera década de la Red fue un formato muy utilizado, pero ha caído en desgracia desde que los navegadores cuentan con sistemas para bloquear su aparición, puesto que resultan molestos para el internauta. <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/pop-up/>

A lo largo de todas las páginas se sucede la llamada de “Recibe nuestra revista en tu *email*”. El método de captación de usuarios es una fórmula novedosa que en la modalidad “enviar a un amigo” estaría en el apartado de la publicidad viral, a través de un determinado correo o bien por medio de las redes sociales. *Brandlife* cerró definitivamente sus dos ediciones en octubre de 2010, aunque sacó un número más impreso en diciembre de ese mismo año para satisfacer sus compromisos publicitarios pendientes [fig. 4-11].



4-11. Pestaña de acceso de envío de ejemplares al 'email' del usuario.

4.2.3. Revista Monkey

La compañía multiplataforma inglesa Dennis Publishing compró en el año 2009 la web *kontraband.com*. El sitio estaba dirigido a un público masculino de entre 18 y 35 años, con poder adquisitivo y amante de los coches, el deporte y las marcas de renombre en el mercado. *Kontraband.com* recurre a los vídeos virales y de producción propia. En este sentido hay bastantes revistas impresas especializadas en este sector: *FHM* (*For Him Magazine*), *Interviú*, etc.

La revista *Monkey* estaba estructurada y basada en el componente femenino como atractivo para los hombres. No era una revista pornográfica pero predominaba el aspecto erótico/sensual, como se aprecia en la portada. Además del componente femenino que lleva a sus páginas modelos o actrices que son icono sexual para los hombres, la revista hace gala de mostrar objetos y productos consumibles en la automoción, *gadgets* (cacharros, chismes, artilugios), móviles y las últimas novedades que han salido al mercado de audio, vídeo, cámaras fotográficas y música. En la figura inferior vemos un ejemplo de una doble página; en el *gadget* de la izquierda podemos rotar la imagen girando el círculo pequeño sobre los 360 grados del círculo grande, donde aparece la palabra *Rotate*. En el teléfono móvil de la derecha tenemos la opción de poder ver más fotos activando *click for more* [figs. 4-12, 4-13].

La revista *Monkey* era un ejemplo de publicación digital que se empleaba a fondo en la utilización de todos los elementos interactivos; vídeos, audios, animaciones *flash* y un sorprendente diseño. Se po-



4-12. Portada de 'Monkey'.



4-13. Páginas interiores de 'Monkey'.



4-14. Modelo de página con interactividad.



4-15. Opciones de juegos interactivos en 'Monkey'.

día, de igual manera, acceder a la información de una película, donde se visualiza una secuencia de la misma; a un videojuego o acceder al avance de un tema musical de un determinado disco [fig. 4-14].

A este público le interesa, sobre todo, el entretenimiento donde, además, las disponibilidades técnicas les permiten acceder a juegos pensados por la redacción y que tienen que ver con la información que esté mostrando en ese momento la revista. Coincidiendo con el Mundial de Fútbol 2010, *Monkey* propuso disparar a las vuvuzelas. Surge un revólver en la parte inferior de la pantalla que se puede mover en busca de las vuvuzelas que aparecen a lo largo de la pantalla. Cada vez que se hace clic se produce un sonido que imita a un disparo real y si haces blanco en las trompetas, éstas se desintegran. Pero había que tener cuidado porque se podía matar a Mandela, pues su cabeza también volaba intermitentemente por esta doble página [fig. 4-15].

La revista *Monkey* estaba alojada en la web <http://www.kontraband.com>. Los usuarios recibían las revistas a través de las suscripciones de correo electrónico o entraban directamente en la web. Este es un fenómeno a tratar en el sentido de que es muy cómodo suscribirse a la publicación que gusta sabiendo que la puedes visionar a través de los dispositivos de reproducción. La publicación llega puntualmente al correo a través de un *email* donde facilitas la dirección. Hay un acto volitivo en esta relación, por tanto no se produce rechazo al producto. Si la revista es atractiva, original o simplemente diferente a lo que se está acostumbrado a ver, se quiere compartir con otras personas que se cree también les va a gustar (hay una opción: enviar a un amigo). Los impactos son generados por los propios usuarios.

4.2.4. SportYou. Diario deportivo

El diario *SportYou* apareció el 8 de abril de 2008 creado por Elías Israel, quien fue director del diario *Marca* desde 2001 a 2005, y un grupo de periodistas relacionados con el deporte. La declaración de intenciones aparece en su web: “Somos unos felices aventureros, enamorados del periodismo, de las posibilidades de internet y felices de tener esta maravillosa ventana en la que contar historias de lunes a viernes...” [fig. 4-16].

Constaba de 12 páginas diarias donde se recogía la información deportiva de cada día con gran profusión de fotografías. No es un medio para los grandes reportajes; se informa sobre un determinado evento como periodismo testimonial. Estas informaciones son una huella diaria de los acontecimientos deportivos que se refleja a través de la imagen más potente del día. De esta manera la editorial se permite el lujo de tener una publicación muy atractiva para los usuarios; es el valor añadido que hace que sea diferente de otros productos. Este tipo de webs tienen su *target* y su nicho muy definidos; los diarios deportivos tienen millones de visitas, pero también parte de ese público busca otra perspectiva personal/pasional que no dan otros sitios web.

En *SportYou.es* el tamaño de la tipografía es mucho mayor que la que habitualmente se utiliza en las publicaciones impresas, por tanto no es preciso utilizar la función *zoom*. Los textos son breves y prima la fotografía a gran tamaño, que la mayoría de las veces ocupa la doble página. Las opciones interactivas que utiliza son preferentemente vídeos y, muy de vez en cuando, alguna animación *flash*. La producción diaria requiere disponer de recursos y tiempo para realizar estas acciones [fig. 4-17].

SportYou lanzó, en mayo de 2012, la aplicación para *iPad* con motivo de alcanzar el número 1.000; en agosto de ese mismo año también dejó de publicar la edición diaria para ordenador y se centró en contenidos para web; como recordatorio de esa versión digital cada jornada realizan una portada con la misma apariencia de una revista y la someten a votación con el resto de portadas de los diarios deportivos impresos. Actualmente solo realizan la publicación digital para ordenador y tabletas ante ciertos eventos deportivos de especial envergadura y atención mediática [fig. 4-18].

4.2.5. Revista Digital 3. Universidad Carlos III de Madrid

Digital 3 es una revista que edita la Universidad Carlos III de Madrid. El primer número se publicó en octubre del año 2009. El concepto de una publicación digital, cuando el soporte es una entidad de este nivel, nace como vehículo transmisor y generador de ideas para compartir experiencias académicas en la comunidad universitaria.



4-16. Una imagen del sitio web de 'Sport You'.



4-17. Doble página de 'Sport You'.



4-18. Doble página de 'Sport You'.



4-19. Portada de 'D-3'.



4-20. Portada de 'i-3'.



4-21. 'Portada de 'i-3' para 'iPad'.

Las publicaciones digitales son un soporte ideal para la transmisión de información, ideas, proyectos, estudios en los diferentes estadios universitarios, colegios profesionales o fundaciones, como medida de ahorro y sostenibilidad frente al papel impreso. Los costes se minimizan y se evita la distribución con el consiguiente ahorro del transporte, manipulación, etc. Estas entidades y organismos disponen de bases de datos de sus alumnos, afiliados, socios, etc., con lo que la distribución es fácil y está asegurada su llegada a la comunidad que corresponda.

El diseño original de *Digital 3* estaba formulado en base a un planteamiento clásico de revista. Las portadas no llevaban fotos. El tema de la misma se resolvía gráficamente de una forma conceptual aplicando una ilustración que cada número hacía el mismo dibujante para no perder la continuidad gráfica. Optar por este sistema facilita la realización de la portada, dada la complejidad de las mismas para encontrar una foto adecuada ya que los temas no siempre están relacionados con la actualidad o con conceptos fáciles de resolver con una imagen. A principios de 2013 se hizo un rediseño condicionado por el incremento de información institucional que requería más espacio para textos, apoyos y gráficos. La portada recupera la imagen fotográfica en cualquiera de sus vertientes, personajes, edificios o *collages* y montajes fotográficos [fig. 4-19].

En octubre de 2013 se volvió a rediseñar la revista coincidiendo con la publicación de la misma para *iPad*; pasó a llamarse *i-3*. Se redujo sustancialmente la paleta de colores y se pasó a una estructura modular sencilla con gran profusión de blancos. La tipografía se limitó a dos familias y se dio más importancia a la fotografía, que es uno de los recursos más importantes en el diseño para tabletas. Se pretendía con ello crear una misma identidad corporativa y un diseño compatible para ambos soportes [figs. 4-20, 4-21].

4. 3. REVISTAS INFORMATIVAS, CULTURALES Y DE CONSUMO EN VERSIÓN DIGITAL

La mayoría de los grupos de comunicación en España tuvieron su razón de ser por las publicaciones impresas, tanto revistas como periódicos. El éxito o fracaso de estos grupos se debió también al éxito o fracaso de sus publicaciones; de hecho, actualmente, la mayoría de las empresas de comunicación están basadas en la edición de revistas y periódicos. Merece mención aparte la creación de las cadenas privadas de televisión que se formaron cuando el Gobierno, en el año 1988, propuso un concurso para conceder tres licencias de televisión al amparo de la Ley de Televisión Privada.

Un ejemplo: Javier Godó, dueño de *La Vanguardia*, optó a dicho concurso con la sociedad Antena 3 Televisión, actualmente Atresmedia. La mayoría del accionariado lo componía la suma de grupos de medios impresos: 18% *La Vanguardia* y otro 10% un *pool* de medios de prensa escrita entre los que se encontraban *ABC*, *La Voz de Galicia*, *El Norte de Castilla*, *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, *iHola!*, *Semana*, *Diez Minutos* o *Lecturas* entre otros. En junio de 1992 se produjo un cambio de accionariado y Antonio Asensio, presidente del Grupo Zeta, se hizo con la mayoría de las acciones y pasó a ser presidente. El Grupo Zeta había creado su imperio con la revista *Interviú* y lo continuó con otras muchas publicaciones impresas como la revista *Tiempo* o *El Periódico de Catalunya*.

Antena 3 Televisión comenzó a emitir en 1989, a la vez que las otras dos cadenas ganadoras del concurso: Prisa Tv y Gestevisión Telecinco, ahora Mediaset España Comunicación. El principal activo del grupo Prisa volvía a estar en un medio impreso, el diario *El País*; entre el accionariado de Gestevisión Telecinco de esa primera etapa se encontraban Silvio Berlusconi, la Organización Nacional de Ciegos (ONCE), Ediciones Anaya o Chocolates Trapa, entre otros, en este caso accionistas alejados de la prensa.

El punto de inflexión del negocio de la prensa fue la caída de la publicidad. Las revistas a partir del año 2008 han mantenido una bajada constante que ha supuesto respecto al año 2012 una reducción del 47,4% de la inversión publicitaria en revistas de información general, belleza, decoración, femeninas, masculinas, moda y corazón. Este punto de inflexión marca, por otra parte, el punto de arran-

INVERSIÓN PUBLICITARIA REAL ESTIMADA (en millones de euros)						
Todos los medios						
	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Revistas Información general, femeninas, ... (***)	183,1	213,6	218,8	212,8	326,5	385,6
(***) Se incluyen Revistas de: belleza, decoración, femeninas, información general, masculinas, moda, corazón.						

4-22. Estudio de infoAdex sobre la inversión publicitaria en 2013.

que hacia el camino digital en el que se daban las condiciones propicias para este cambio. Por un lado el soporte tecnológico disponible y por otro la necesidad de abrir nuevas vías de negocio [fig. 4-22].

4.3.1 Los grandes grupos editores de revistas

Según datos proporcionados por la Asociación de Revistas de Información (ARI), entre los principales grupos editores de revistas en España se encuentran Alesport S.A., Axel Springer España S.A., Ediciones Condé Nast S.A., Editorial América Ibérica S.A., G + J España, Globus Comunicación S.A., Grupo de Comunicación 6ª Marcha S.L., Grupo V, Grupo Zeta S.A., Hearts Magazines, Heinrich Bauer Ediciones, Hola S.A., Luike Iberoamericana de Revistas, MC Ediciones, Motorpress Ibérica, PRISA Revistas, Prisma Publicaciones 2002 S.L., Publicaciones Heres S.L., RBA Revistas S.L., Semana S.L., Spain Media Magazines y Unidad Editorial Sociedad de Revistas S.A.

Para llevar a cabo el estudio de las revistas publicadas en papel y la presencia digital de las mismas se han eliminado varios grupos por ser poco significativos en cuanto a estructura empresarial o en cuanto a su conversión digital objeto de este estudio. Entre ellos se encuentran *Hola*, centrada exclusivamente en una publicación y sus especiales; Prisma Publicaciones 2002 S.L., editora de *Dapper*, *F1 Racing* y *Grazia*; Alesport S.A., editora de revistas especializadas en motor como *Solo Auto*, *Solo Moto*, *Solo Camión*; Editorial América Ibérica S.A., que publica *Año Cero* o *Quercus*; Grupo de Comunicación 6ª Marcha S.L., editora de *Cambio 16*; Publicaciones Heres S.L., que edita la revista *Pronto*, la publicación más vendida en España y Semana S.L., que cuenta con *Semana* y *Top Auto*. Para el estudio de casos se han elegido los 15 grupos más representativos.

4.3.1.1. Axel Springer

El grupo Axel Springer fue creado en Alemania en 1946 por el editor del mismo nombre, hoy en día es la mayor editora de periódicos y revistas del país germano. Lidera el sector de las nuevas tecnologías, el motor y los videojuegos y el diario *Bild*, de su propiedad, es el más vendido en Europa. En España con la revista *Computer Hoy* y *Hobby Consolas* lidera el sector de la informática y los videojuegos. El grupo Axel Springer creó la aplicación *iKiosk* para *iPad*, primero en Alemania y Suiza y después en otros países como plataforma digital de sus productos. En España comenzó a funcionar en mayo de 2012 y actualmente cuenta con un quiosco de 50 publicaciones digitales, las propias de Axel Springer y otras de varias editoriales.

La posibilidad de acceder a la oferta *online* de estas revistas a través de la web es inexistente, no se publicita en ningún apartado las versiones digitales aun contando con una plataforma digital propia como es *iKiosk*. En la *web* se puede ver un avance de las revistas en formato pasapáginas a tamaño reducido [fig. 4-23].

4.3.1. 2. Ediciones Condé Nast, S.A

Condé Nast fue fundada en Nueva York en 1909 por Condé Nast Montrose y desde 1959 pertenece a la familia Newhouse. A Condé Nast se le atribuye ser el creador del sector de revistas denominado *Life Style*, centrado en un público de clase media alta con poder adquisitivo, preocupado por su salud y su cuerpo, amante de un estilo de vida y con dinero para acceder a esa forma de vida. Moda, cultura, salud, viajes, casa o tendencias son las bases sobre las que se asientan sus publicaciones. Dado el perfil de los compradores de sus revistas, han sido siempre muy activos en el desarrollo *online* de sus publicaciones. En 2010, el mismo año que se puso a la venta el *iPad*, GQ fue la primera revista de Condé Nast en hacer la edición para este formato. Desde la web del grupo se accede a las diferentes revistas y sólo se permiten suscripciones *online* para la revista en papel y en formato digital para *iPad*. Desde la web de cada revista se pueden descargar los números a través de *iTunes* y a través de la plataforma Zinio. Las revistas *Glamour*, *GQ*, *Vanity Fair* y *Vogue* disponen también de aplicaciones para *iPhone* [fig. 4-24].

AXEL SPRINGER	
AUTO BILD	REVISTA OF.NINTENDO
COMPUTER HOY	ICREATE
PERSONAL COMPUTER	ANDROID MAGAZINE
HOBBY CONSOLAS	AUTO BILD 4X4
PLAY MANÍA	CÓMO FUNCIONA

4-23. Lista de publicaciones.

EDICIONES CONDÉ NAST, S.A.	
AD	GQ
TRAVELER	VANITY FAIR
GLAMOUR	VOGUE

4-24. Lista de publicaciones.

GLOBUS

BRICO	ME GUSTA COCINAR
CASA&CAMPO	PELO NEW LOOK
TODO FÁCIL	PREVENIR
DISEÑO INTERIOR	PSICOLOGÍA PRÁCTICA
20 CASAS	ULTIMATE BEAUTY
EN CASA	YOGA JOURNAL
MI JARDÍN	FILOSOFÍA HOY
COCINA LIGERA	CUERPO DE MUJER
EMBARAZO SANO	

4-25. Lista de publicaciones.

G+J. ESPAÑA

MARIE CLAIRE	MÍA
MUY INTERESANTE	SER PADRES
COSMOPOLITAN	GEO

4-26. Lista de publicaciones.

4.3.1.3. Globus

La editorial Globus inició su andadura en 1990 con la publicación de la revista *Diseño Interior* y ha llegado a tener más de 45 cabeceras, todas con vocación muy especializada. Después de superar un concurso de acreedores que se declaró de forma voluntaria en 2012 y que se resolvió en julio de 2013, la editorial tuvo que abaratar costes, reestructurar plantilla y cerrar 26 cabeceras. El acceso a las publicaciones *online* es confuso y no está unificado para todas las cabeceras, cada revista oferta de una forma diferente sus versiones *online* a través de su propia web; todas ellas permiten visionar un avance del último número en formato pasapáginas o en PDF. La mayoría de las revistas en versión digital se pueden obtener a través del quiosco digital *Magzter*, plataforma creada en Nueva York en junio de 2011 que ha experimentado un rápido crecimiento [fig. 4-25].

4.3.1.4. G+J España

Creada en Hamburgo en 1965, la editorial Gruner+Jahr pasó a formar parte del grupo Bertelsmann como división de revistas en el año 1973. Bertelsmann compuesto por RTL Group, Random House, Arvato y Gruner+Jahr se conformaba como el principal grupo de comunicación de Europa. G+J España pertenece a Bertelsman y lleva en España más de treinta años de existencia con cabeceras tan emblemáticas como *Muy Interesante* (fundada en 1981), *Ser Padres*, *GEO*, *Marie Claire* o *Cosmopolitan*.

En 2007, G+J España y la editorial Motorpress Ibérica se fusionaron en una *Joint Venture* para crear una plataforma de servicios editoriales integrales y tener una mayor presencia en el mercado editorial. De esta unión surge GPS (Gestión de Publicidad y Publicaciones, S.L.). GPS pertenece al grupo Bertelsmann y edita y gestiona la venta de publicidad de más de 30 títulos y 28 especiales con una cuota de mercado del 14% [fig. 4-26].

4.3.1.5. Grupo V

La editorial Grupo V es líder en el sector de revistas dedicadas al tiempo libre y ocio con más de cuarenta publicaciones y dos millones de lectores mensuales. Es líder en el sector de revistas especializadas de caza, pesca, náutica, motor o animales de compañía. El acceso a las revistas está clasificado por temáticas y aparece de una forma clara y de fácil acceso. Dentro de cada especialización aparecen las revistas que pertenecen a esa temática y en la que se visualizan los números en curso del año y los números atrasados a través de una pestaña. Una vez que se ha accedido a la revista elegida se presenta un sumario del número y varios artículos seleccionados de los que hace un breve resumen, además de mostrar en miniatura el arranque del reportaje. Todas las imágenes de las portadas de cada número, así como los inicios de reportajes, se pueden ampliar pero siempre con un zoom, bastante menor que el formato original [fig. 4-27].

4.3.1.6. Grupo Zeta S.A.

El Grupo Zeta fue fundado por Antonio Asensio en el año 1976. La revista semanal *Interviú* fue su primera publicación de éxito y pronto se convirtió en un referente del nuevo periodismo político y de investigación en los albores de la transición española. En el periodo comprendido entre 1990 y 1997 intentó hacerse un hueco en el mercado audiovisual, primero arropado por el grupo News Corporation de Murdoch y después con la adquisición en 1992 de un importante paquete de acciones de Antena 3. Asensio vendió sus acciones a Telefónica en 1997 y abandonó definitivamente su estrategia de negocio en televisión. Actualmente el grueso del grupo se dedica a la producción editorial y cuenta con 6 diarios de información general y 2 deportivos, además de revistas. Es uno de los grupos líderes en gestión de revistas corporativas con alrededor de 50 títulos.

Se puede acceder a algunas de sus publicaciones a través de *ZetaKiosco.com*, como *Tiempo*, *Interviú* o *Auto sport*, además de todas las ediciones de *El Periódico*. Grupo Zeta utiliza las plataformas *Kiosco y Más* y *Orbyt* para la publicación *online* de sus revistas aunque no todas están en las plataformas anteriormente citadas como es el caso de *Primera Línea* que sólo se encuentra en *Kiosco y Más* [fig. 4-28].

GRUPO V	
ALTAGAMA MOTOR	CAZAR MÁS
COCHES	CAZAOCASIÓN
LOVE	FEDERPESCA
FUTBOLISTA	FEDER PESCAMAR
NBA	DÁNICA
TENIS WORLD	ESPACIO
GADGET	PELO PICO PATA
SUPER DIGITAL FOTO	TOP MUSIC
GADGET FOTO	COCHES CLÁSICOS
BARCOS A MOTOR	CLÁSICOS POPULARES
BARCOS A VELA	CLÁSICOS DE OCASIÓN
NAUTIOCASIÓN	BIKE WORLD
FEDERCAZA	CARAVANING
CAZA MAYOR	LOVE COCINA
PERROS DE CAZA	

4-27. Lista de publicaciones.

GRUPO ZETA, S.A.	
INTERVIÚ	VIAJAR
TIEMPO	PRIMERA LÍNEA
CUORE	AUTOHEBDO SPORT
CUORE STILO	DIGITAL CAMERA
WOMAN	

4-28. Lista de publicaciones.

HEARST MAGAZINES

AR	FOTOGRAMAS
CAR & DRIVER	MICASA
CASA DIEZ	NUEVO ESTILO
CRECER FELIZ	¡QUÉ ME DICES!
COCINA DIEZ	QUO
DEVIAJES	SUPERTELE
DIEZ MINUTOS	TELENOVELA
ELLE	TP
EMPRENEDORES	

4-29. Lista de publicaciones.

HEINRICH BAUER EDICIONES

BRAVO	PEPA PIG
COMO TÚ	VIOLETTA
REVISTA CLAN	PRINCESAS DISNEY
DISNEY JUNIOR	

4-30. Lista de publicaciones.

4.3.1.7. Hearst Magazines

Hearst Magazines España pertenece al grupo internacional Hearst con sede en Nueva York. En España edita 17 títulos con una difusión anual de más de 50 millones de ejemplares. En el año 2011 Hearst adquirió Hachette Filipacchi España sumando al grupo nuevas cabeceras como *Elle*, *Crece*, *Nuevo Estilo*, *Diez Minutos*, *Fotogramas*, *Quo* y *Car&Driver*, entre otros títulos. En 2010 se crearon las primeras aplicaciones para las revistas *Elle*, *Emprendedores* y *Car&Driver*. Todas las revistas a excepción de *Supertele*, *Telenovela* y *TP* tienen ediciones digitales; además, *Diez Minutos*, *Elle* y *Fotogramas* disponen de una edición para *smartphones* [fig. 4-29].

4.3.1.8. Heinrich Bauer Ediciones

El grupo Bauer ha visto reducida su presencia en España después del cierre de la revista *InTouch* en octubre de 2012. *InTouch* nació en 2006 con la idea de competir con la revista *Cuore* del Grupo Zeta que había abierto una nueva vía a la hora de presentar la información ‘del corazón’. Su aspecto informal y descarado en cuanto a forma y fondo le estaba dando buenos resultados de ventas. *InTouch*, después de seis años de andadura, no consiguió los resultados esperados y la empresa cerró la publicación.

El buque insignia del grupo en España es la revista *Bravo*, enfocada a un público *teenager* líder del mercado en la franja de jóvenes de 12 a 16 años. Otra revista, *Como Tú*, se dirige a chicas preadolescentes de 8 a 12 años. Las demás publicaciones del grupo pertenecen a las llamadas publicaciones oficiales, como es el caso de *Revista Clan* o *Peppa Pig* de RTVE, además de *Violetta*, *Princesas* y *Disney Junior* bajo licencia de la factoría Disney. Solo *Bravo* y *Como Tú* tienen versión digital y se pueden adquirir a través de *Kiosko y Más*. En la web de *Bravo* se puede visualizar una docena de páginas en formato pasapáginas reducido. Otra línea de negocios del grupo son las revistas de pasatiempos como *Sudo-ku* o *Doku Sudoku* y *Autodefinidos* [fig. 4-30].

4.3.1.9. Luike Iberoamericana de Revistas

Luike es una editorial asociada al mundo del motor desde que su fundador Enrique Hernández-Luike en 1958 creara la revista *Motociclismo* y, en 1963, la revista *Autopista* al calor del creciente mercado de venta de coches que comenzaba en España. Después le siguieron otros títulos relacionados con las dos o las cuatro ruedas.

Todas las ediciones se encuentran en formato digital en *iKiosk* para *iPad* y *Android* y en las plataformas *Zinio* y *Kiosko y Más*. La revista *AutoFácil* también se puede adquirir en la *App Store* y en Amazon. Algunas publicaciones del Grupo Luike cuentan con la aplicación *Clic2C* de realidad aumentada [fig. 4-31].

4.3.1.10. MC Ediciones

MC Ediciones fue fundada en el año 1985 con una clara vocación musical. De ahí salieron *Alta Fidelidad*, *Heavy Rock* y *Metal Hammer*, que algunas fueron las revistas más prestigiosas del sector. En 1994 ampliaron el ámbito musical e incorporaron el náutico con revistas como *Yate y Náutica*; la pesca deportiva con *Sólo Pesca* y *Pesca De Altura*; los animales domésticos con *Todo Perros* y *Todo Gatos* y el hogar con *Casa Viva*. El número de publicaciones fue creciendo con revistas especializadas en el mercado multimedia, tecnología de la información y la comunicación. En el año 2001 adquirieron JC Ediciones y sumaron las publicaciones *Más Allá de la Ciencia* y *Kerrang*. En 2003 adquiere otra editorial y suman revistas como *Bonsai*, *Acuario*, *Fuerza Naval*, *Fuerza Aérea*, *Fuerza Terrestre*, *Aviación Deportiva* y *Tren Manía*. Revistas de tecnología como *T3*, el magazine de la bicicleta *El Mundo de la Mountain Bike* y *Automóviles Exclusivos*, significaron el trasvase editorial hacia el motor y el deporte con revistas como *Moto Viva* o *El Mundo del 4x4* entre otras. [fig. 4-32].

La adquisición de otra nueva editorial, muy reconocida en su peculiar segmento, trajo hasta MC Ediciones otras dos prestigiosas publicaciones *Armas* y *Hunters*, más cuatro cabeceras ya contrastadas en el mercado nacional como son *Integral*, *Rutas del Mundo*, *Comer y Beber* y *Cocina Sana*. A éstas se sumó la publicación de un mensual sobre la familia, *Mamá y Bebé* y *Mujer Sana y Bella*. En total,

LUIKE IBEROAMERICANA DE REVISTAS

AUTOFÁCIL	TODOS LOS COCHES DEL MUNDO
FÓRMULA MOTO	SCOOTING
CAR&TECNO	QUAD&JET
COMPRAMOTO	
TODOTERRENO	

4-31. Lista de publicaciones.

MC EDICIONES

CLÍO	DT
MÁS ALLÁ DE LA CIENCIA	FHM
CLÁSICOS EXCLUSIVOS	QUÉ LEER
CASA VIVA	GITARRA TOTAL
CASA Y JARDIN	METAL HAMMER
VIVIR EN EL CAMPO	RUTAS DEL MUNDO
ARTE Y DISEÑO	COCINA VEGETARIANA INTEGRAL

4-32. Lista de publicaciones.

MOTORPRESS IBÉRICA

AUTOPISTA	SCOOTER LIFE
COCHE ACTUAL	SPORT LIFE
AUTOVÍA	RUNNER'S WORLD
AUTOMÓVIL	CICLISMO A FONDO
MOTOR CLÁSICO	BIKE
TRANSPORTE	OXÍGENO
MUNDIAL	ECUESTRE
MOTOCICLISMO	TRIATLÓN
LA MOTO	MEN'S HEALTH
MOTO VERDE	WOMEN'S HEALTH

4-33. Lista de publicaciones.

PRISA REVISTAS

ROLLING STONE	CLAVES
CINEMANÍA	CAR

4-34. Lista de publicaciones.

a principio de 2012, MC Ediciones contaba con 70 cabeceras repartidas en 19 secciones temáticas. La crisis de la publicidad en el sector revistas hizo que el grupo perteneciente a la familia Cadena presentara en la segunda semana de febrero de 2012 un plan de viabilidad en el que además de un expediente de regulación de empleo (ERE), que afectaba a 99 trabajadores, suponía el recorte del 62% de su plantilla y contemplaba el cierre de más de 50 cabeceras.

4.3.1.11. Motorpress Ibérica

Motorpress Ibérica (MPIB) pertenece a la multinacional alemana Motor Presse Internacional (MPI) y cuenta con más de 150 publicaciones repartidas en 12 países con filiales en Portugal, Brasil, México y Argentina [fig. 4-33]. En España editan 23 revistas que en la versión *online* se pueden encontrar en *Kiosco y Mas* y *Zinio*, y también para tabletas de *Apple* y *Android*. Como se ha señalado anteriormente Motorpress Ibérica y G+J están integradas en GPS y gestionan conjuntamente la publicidad y la distribución de sus productos.

4.3.1.12. Prisa Revistas

Prisa Revistas es la filial del Grupo Prisa dedicada a la edición de revistas a través de Progres (Promotora General de Revistas S.A.) en la que editan publicaciones para quiosco y también corporativas. *Rolling Stone* es una franquicia de la mítica revista americana, lo mismo con *Car* homónima de la británica *Car*, considerada una de las mejores del mundo en su sector.

Las cinco publicaciones de este grupo editorial se pueden adquirir en la plataforma del grupo *Kiosco y Más* y en *Zinio*, todas ellas disponibles en los sistemas operativos *WebOs*, *Rim*, *Win8*, *PC/MAC*, *iPad* y *Android* [fig. 4-34].

4.3.1.13. RBA Revistas S.L.

RBA es un grupo líder en el mercado de revistas, coleccionables y libros especializados, de capital cien por cien español. Se consolidó como el más importante en la edición de revistas al unirse en 2006 al grupo suizo Edipresse que aportaba cabeceras como *Lecturas*, *Cocina Fácil*, *Sorpresa*, *Rutas del Mundo* o *Tu Bebé*. De esa unión nació RBA Edipresse de la que RBA era propietaria del 67% y en la que se editaban más de cuarenta cabeceras. En mayo de 2008, algunas cabeceras como *Sorpresa* o *Única* echaron el cierre.

A finales de 2009 RBA compraba el 33% restante a *Edipresse* por lo que el grupo catalán se hacía con el control absoluto de RBA Edipresse y a partir de entonces volvería a ser RBA. El Expediente de Regulación de Empleo en 2012 de RBA afectó a más de 60 personas del área de revistas y una de las más sonadas fue el cierre en julio de 2013 de *PC Actual*, que llevaba 25 años en los quioscos y que confirmaba el hundimiento de las publicaciones especializadas en informática [fig. 4-35].

4.3.1.14. Spain Media Magazines

SpainMedia Magazines edita en España versiones de títulos de prestigio internacional como *Esquire*, *Harper's Bazaar* o *Robb Report*. En octubre del año 2012 comenzó a publicar la versión española de *Forbes*. El diario gratuito *20 Minutos* perteneciente al grupo noruego Schibsted ha formalizado una alianza con Spain Media para ofrecer contenidos de esta editorial a través de *20minutos.com* con el fin de aumentar el tráfico *online* del diario y a su vez dar más visibilidad a las revistas del grupo Spain Media [fig. 4-36].

4.3.1.15. Unidad Editorial Sociedad de Revistas S.A.

Unidad Editorial surge en el año 2007 de la fusión del grupo Recoletos y Unedisa. En la actualidad está controlado por el grupo italiano *RCS MediaGroup* que posee el 96% de las acciones. Unidad Editorial es uno de los grupos multimedia más importantes del país, pionero en la utilización de nue-

RBA REVISTAS, S.L.	
LECTURAS	CUERPO MENTE
EL MUEBLE	TU BEBÉ
ARQUITECTURA Y DISEÑO	COCINA FÁCIL
COSAS DE CASA	NATIONAL GEOGRAPHIC ESPAÑA
IN STYLE	HISTORIA NG
CLARA	VIAJES NG
SABER VIVIR	EL JUEVES
MENTE SANA	

4-35. Lista de publicaciones.

SPAIN MEDIA MAGAZINES	
ESQUIRE	FORBES
HARPER'S BAZAAR ESPAÑA	ROBB REPORT
	ORIZON

4-36. Lista de publicaciones.

UNIDAD EDITORIAL SOCIEDAD DE REVISTAS, S.A.	
ACTUALIDAD ECONÓMICA	TELVA
DESCUBRIR EL ARTE	LA AVENTURA DE LA HISTORIA
GOLF DIGEST	MARCA MOTOR
SIETE LEGUAS	

4-37. Lista de publicaciones.

vas tecnologías aplicadas a la información. Unidad Editorial Sociedad de Revistas es la división del grupo responsable de las publicaciones no diarias cuyas principales cabeceras son *Telva*, que lleva en los quioscos más de 50 años, y *Actualidad Económica*, decana de las publicaciones económicas en España [fig. 4-37].

4.4. ANÁLISIS DE MERCADO: COMPARATIVA DE PRECIOS DE REVISTAS EN QUIOSCOS DIGITALES Y EN PAPEL

En este trabajo se han consultado 180 revistas de los 15 grupos editoriales más representativos del panorama español y que suponen el grueso de revistas impresas de venta en quiosco. De esas 180 publicaciones, el 92% tiene réplica digital lo que significa que los grupos editores han visto la conveniencia de tener estas versiones en quioscos digitales. Es de destacar que las publicaciones sin réplicas digitales corresponden preferentemente a revistas del corazón, como *Mía* o *Cuore*, de información televisiva como *SuperTele*, *Telenovela* o *TP (Tele Programa)*, para preadolescentes como *Revista Clan* o *Pepa Pig*, del motor como *Marca Motor* o publicaciones con formato de catálogos y anuarios como *Todos los Coches del Mundo* y *Arte y Diseño*.

A las plataformas digitales más importantes como *Zinio*, *iTunes*, *Kiosko y Más*, *Orbyt*, *Google Play* se le han sumado otros quioscos digitales como *iKiosk* creado por el Grupo Axel Springer, *Magzter* que publica las revistas del Grupo Globus o *Nook* de la multinacional Barnes & Noble y donde se publican las revistas de Hearst Magazine o Grupo V. Hay que destacar, al cierre de esta investigación, la aparición de un nuevo quiosco digital, se trata de *Ztory*, una plataforma creada en Suecia en 2013 y que desembarca en España con un nuevo concepto a estudiar en el futuro, la suscripción mensual con posibilidad de acceso a cualquiera de las revistas ofertadas en dicho quiosco. *Ztory* tiene un coste mensual de 9,99 euros y editoriales como MC Ediciones o Axel Springer ofertan algunas de sus publicaciones. A fecha de 4 de mayo de 2014, *Ztory* tenía disponibles 63 publicaciones.

El análisis que hemos llevado a cabo trata de comprobar la diferencia de precio entre las publicaciones impresas en papel y de venta en quiosco con las réplicas digitales disponibles a través de quioscos digitales. Para ello se han enviado plantillas a todos los grupos editoriales objeto de estudio en las que aparecían sus publicaciones y las plataformas *online* antes citadas a través de las cuales se pueden adquirir la mayoría de las publicaciones. Los mayoría de los datos, por tanto, son los que nos han aportado los grupos. El resto de información se ha conseguido en los propios quioscos digitales y en las publicaciones impresas propiamente dichas. Además, se les

formularon varias preguntas con el fin de conocer lo que supone el apartado de ingresos por la vía digital respecto a los ingresos de venta en papel en cuanto a volumen de negocio y en cuanto a monetización. En algunos casos no se han facilitado los datos pedidos por el carácter confidencial de dicha información. Además de los datos requeridos sobre el aspecto económico se les preguntaba si habían aplicado algún formato enriquecido en algunas de las versiones digitales y si en algunas publicaciones impresas habían utilizado realidad aumentada a través de algunas de las aplicaciones que se han tratado en este trabajo.

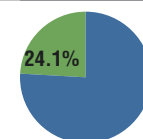
Cuestionario:

- 1.- ¿Alguna de estas publicaciones se ha diseñado con formato enriquecido para la versión digital?
- 2.-En el cómputo general de todas sus publicaciones, aproximadamente: ¿Qué tanto por ciento supone el número de ejemplares vendidos a través del quiosco digital respecto a las ventas en papel?
- 3.- En el cómputo general de todas sus publicaciones: ¿Qué volumen de negocio suponen las ventas a través del quiosco digital en comparación con las ventas en papel?
- 4.- ¿Utilizan algunas de sus publicaciones impresas la realidad aumentada para móviles y tabletas a través de alguna de las aplicaciones que existen en el mercado?

ANÁLISIS DE MERCADO / PRECIOS DE REVISTAS EN QUIOSCOS DIGITALES Y EN PAPEL (En euros)

Axel SPRINGeR							
	iTunes	Google Play	Zinio	Orbyt	Kiosco y Más	iKiosk	PAPeI
Computer Hoy	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,99
Coste inferior sobre papel (%)	10%	10%	10%	10%	10%	10%	
Personal Computer	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69	3,50
Coste inferior sobre papel (%)	23%	23%	23%	23%	23%	23%	
Android Magazine		2,39	2,39	2,39	2,39	2,39	3,95
Coste inferior sobre papel (%)		39%	39%	39%	39%	39%	
Hobby Consolas	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69	2,99
Coste inferior sobre papel (%)	10%	10%	10%	10%	10%	10%	
Play Manía	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69	2,99
Coste inferior sobre papel (%)	10%	10%	10%	10%	10%	10%	
Revista Oficial Nintend	2,69			2,69			3,95
Coste inferior sobre papel (%)	31%			31%			
Auto Bild	0,89	0,89	0,89	0,89	0,89	0,89	1,30
Coste inferior sobre papel (%)	31%	31%	31%	31%	31%	31%	
iCreate	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69	3,95
Coste inferior sobre papel (%)	31%	31%	31%	31%	31%	31%	
AutoBild 4x4	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69	3,50
Coste inferior sobre papel (%)	23%	23%	23%	23%	23%	23%	
Cómo Funciona	1,59	1,59	1,59	1,59	1,59	1,59	2,90
Coste inferior sobre papel (%)	45%	45%	45%	45%	45%	45%	
TOTAL REVISTAS	9	9	9	10	9	9	
Promedio coste inferior sobre papel (%)	24%	24%	24%	25%	24%	24%	

TOTAL
REVISTAS GRUPO
PROMEDIO
COSTE
INFERIOR SOBRE
PAPEL (%)



CUESTIONARIO

¿Alguna de estas publicaciones se ha diseñado con formato enriquecido para la versión digital?

Sí, la principal 'iCreate' especialmente el primer año. 'Auto Bild' también ha tenido una versión enriquecida, sin embargo el nivel de ventas de las versiones enriquecidas no era tan alto comparado con el PDF y sin embargo el esfuerzo de redacción y gasto era bastante mayor.

En el cómputo general de todas sus publicaciones ¿Qué tanto por ciento supone el número de ejemplares vendidos a través del quiosco digital respecto a las ventas en papel?

El porcentaje con respecto al número de ejemplares es del 9% y 10% de las ventas totales en papel. El año pasado era del 2% y 3% por lo que tiene una buena tendencia de crecimiento, sin embargo a nivel de ingresos esto es bastante menor. En esta respuesta no estamos incluyendo el dato de suscripciones, sólo venta de ejemplares únicos.

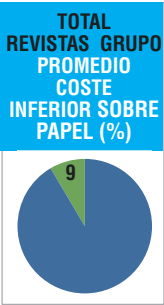
En el cómputo general de todas sus publicaciones: ¿Qué volumen de negocio suponen las ventas a través del quiosco digital en comparación con las ventas en papel?

El volumen de negocio como comentamos en el punto anterior no es demasiado alto, es sólo un 4% del total de ingresos en papel.

Ángela Soto

Directora de Nuevos Proyectos y Desarrollo de Negocio.

BAUeR							
	iTunes	Google Play	Zinio	Orbyt	Kiosco y Más	iKiosk	PAPeI
Bravo					1,79		1,95
Coste inferior sobre papel (%)					8%		
Como tú					2,69		2,95
Coste inferior sobre papel (%)					9%		
Revista Clan							4,95
Coste inferior sobre papel (%)							
Disney Junior							3,95
Coste inferior sobre papel (%)							
Pepa Pig							3,5
Coste inferior sobre papel (%)							
Violetta							3,5
Coste inferior sobre papel (%)							
Princesas Disney							3,5
Coste inferior sobre papel (%)							
TOTAL REVISTAS Promedio coste inferior sobre papel (%)					29%		



CONDÉ NAST							
	iTunes	Google Play	Zinio	Orbyt	Kiosco y Más	iKiosk	PAPel
GQ	3,59		2,58				3,55
Coste inferior sobre papel (%)	+3%*		26%				
Traveler	2,69		2,58				3,00
Coste inferior sobre papel (%)	10%		14%				
Glamour	1,79		1,71				3,00
Coste inferior sobre papel (%)	40%		43%				
Vanity Fair	3,59		3,44				3,50
Coste inferior sobre papel (%)	+3%*		2%				
AD	3,59		3,44				3,50
Coste inferior sobre papel (%)	+3%*		2%				
Vogue	3,59		3,44				3,95
Coste inferior sobre papel (%)	9%		13%				
TOTAL REVISTAS	6		6				
Promedio coste inferior sobre papel (%)	8%		17%				

*El precio de la publicación digital supera a la impresa.



CUESTIONARIO

¿Alguna de estas publicaciones se ha diseñado con formato enriquecido para la versión digital?

Hasta ahora hemos lanzado las versiones muy enriquecidas de 'GQ' y 'Vogue'. Todas las demás revistas tienen versión PDF pero muy normal, un PDF con algunos enlaces.

Bernardo Fuentes

Subdirector Condé Nast Traveler.

CUESTIONARIO

¿Alguna de estas publicaciones se ha diseñado con formato enriquecido para la versión digital?

La mayoría de nuestras publicaciones se enriquecen con 'links', vídeos y galerías de imágenes.

En el cómputo general de todas sus publicaciones aproximadamente: ¿Qué tanto por ciento supone el número de ejemplares vendidos a través del quiosco digital respecto a las ventas en papel?

Las ventas de ejemplares digitales no alcanzan todavía el 1% de las ventas en papel aunque estamos observando un ligero crecimiento mes a mes.

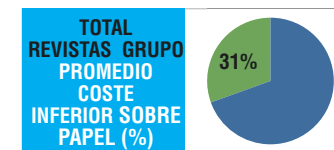
En el cómputo general de todas sus publicaciones: ¿Qué volumen de negocio suponen las ventas a través del quiosco digital en comparación con las ventas en papel?

Hay que tener en cuenta que hemos empezado a comercializar publicaciones digitales a lo largo de 2013 y que hasta el mes de junio no estaban todas nuestras publicaciones disponibles en los quioscos digitales que utilizamos hasta el momento.

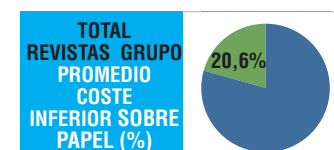
María Martín Baz
Contenidos Digitales.

GI OBUS								
	iTunes	Google Play	Zinio	Orbyt	Kiosco y Más	iKiosk	(Otra Plataforma) MAGZTeR	PAPel
20 Casas	1,79	2,2			2,69		2,21	3,90
Coste inferior sobre papel (%)	54%	43%			31%		43%	
Brico	2,69	2,21			2,69		2,21	3,20
Coste inferior sobre papel (%)	16%	31%			16%		31%	
Casa&campo	2,69	2,21			2,69		2,21	3,50
Coste inferior sobre papel (%)	23%	37%			23%		37%	
Cocina ligera	1,79	1,47			1,79		1,47	2,50
Coste inferior sobre papel (%)	28%	41%			28%		41%	
Cuerpo de mujer	0,89	0,73			0,89		0,73	1,00
Coste inferior sobre papel (%)	11%	27%			11%		27%	
Diseño interior	4,49	3,69			4,49		3,69	5,90
Coste inferior sobre papel (%)	24%	37%			24%		37%	
embarazo sano	1,79	1,47			1,79		1,47	2,90
Coste inferior sobre papel (%)	38%	49%			38%		49%	
en casa	0,89	0,73			0,89		0,73	1,00
Coste inferior sobre papel (%)	11%	27%			11%		27%	
Filosofía hoy	3,59	2,95			3,59		2,95	6,50
Coste inferior sobre papel (%)	45%	55%			45%		55%	
Me gusta cocinar	0,73	0,73			0,89		0,73	1,00
Coste inferior sobre papel (%)	27%	27%			11%		27%	
Mi jardín	2,69	2,21			2,69		2,21	3,50
Coste inferior sobre papel (%)	23%	37%			23%		37%	
Pelo new look	2,69	2,21			2,69		2,21	3,50
Coste inferior sobre papel (%)	23%	37%			23%		37%	
Prevenir	1,79	1,47			1,79		1,47	2,20
Coste inferior sobre papel (%)	19%	33%			19%		33%	
Psicología práctica	1,79	1,47			1,79		1,47	2,90
Coste inferior sobre papel (%)	38%	49%			38%		49%	
Todo Fácil	0,89	0,73			0,89		0,73	1,00
Coste inferior sobre papel (%)	11%	27%			11%		27%	

GI OBUS								
	iTunes	Google Play	Orbyt	Zinio	Kiosco y Más	iKiosk	(Otra Plataforma) MAGZTeR	PAPeI
Ultimate Beauty	3,59	2,95			3,59		2,95	4,50€
Coste inferior sobre papel (%)	20%	34%			20%		34%	
Yoga Journal	2,69	2,21			2,69		2,21	3,95€
Coste inferior sobre papel (%)	32%	44%			32%		44%	
TOTAL REVISTAS	17	17			17		17	
Promedio coste inferior sobre papel (%)	26%	37%			24%		37%	



G+J							
	iTunes	Google Play	Zinio	Orbyt	Kiosco y Más	iKiosk	PAPeI
Marie Claire			2,66		2,69		3,95
Coste inferior sobre papel (%)			32%		31%		
Muy Interesante	2,69		2,78		2,69		3,40
Coste inferior sobre papel (%)	21%		18%		21%		
Cosmopolitan			2,71		1,79		3,50
Coste inferior sobre papel (%)			23%		49%		
Mía							1,20
Coste inferior sobre papel (%)							
Ser padres			2,61		2,69		2,95
Coste inferior sobre papel (%)			12%		9%		
Ge O			3,74		2,69		3,50
			+7%*		23%		
TOTAL REVISTAS	1		5		5		
Promedio coste inferior sobre papel (%)	21%		15,6%		26,6%		



*El precio de la publicación digital supera a la impresa.

CUESTIONARIO

¿Alguna de estas publicaciones se ha diseñado con formato enriquecido para la versión digital?

De momento sólo ante la solicitud de anunciantes que deseen formato enriquecido para sus publicidades.

En el cómputo general de todas sus publicaciones aproximadamente: ¿Qué tanto por ciento supone el número de ejemplares vendidos a través del quiosco digital respecto a las ventas en papel?

De momento menos del 10%.

En el cómputo general de todas sus publicaciones: ¿Qué volumen de negocio suponen las ventas a través del quiosco digital en comparación con las ventas en papel?

Igualmente menos del 10%. El volumen de negocio va en proporción a las ventas. Aunque no lo parezca, en el negocio digital hay intermediarios (Apple, desarrolladores de aplicaciones...) que se llevan márgenes muchas veces superiores a los del negocio tradicional: Imprenta, punto de venta y distribuidor.

Ignacio Bustamante

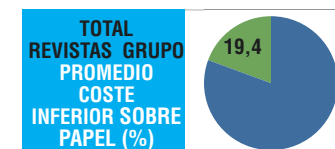
Director de Marketing.

GRUPO V

	iTunes	Magzter	Nook	Kiosco y Más	Orbyt	PAPel
Altagama motor	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69	3,00
Coste inferior sobre papel (%)	10%	10%	10%	10%	10%	
Barcos a Motor	3,59	3,59	3,59	3,59	3,59	4,00
Coste inferior sobre papel (%)	10%	10%	10%	10%	10%	
Barcos a Vela	3,59	3,59	3,59	3,59	3,59	4,50
Coste inferior sobre papel (%)	20%	20%	20%	20%	20%	
Bike World						1,95
Coste inferior sobre papel (%)						
Caravaning		3,59	3,59	3,59	3,59	3,95
Coste inferior sobre papel (%)		9%	9%	9%	9%	
Caza Mayor	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69	5,95
Coste inferior sobre papel (%)	54%	54%	54%	54%	54%	
Cazaocasión				1,79	1,79	2,95
Coste inferior sobre papel (%)				39%	39%	
Cazar Más	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69	2,50
Coste superior sobre papel (%)	+7,6*	+7,6*	+7,6*	+7,6*	+7,6*	
Clásicos de Ocasión				3,59	3,59	3,95
Coste inferior sobre papel (%)				9%	9%	
Clásicos Populares		2,69	2,69	2,69	2,69	3,50
Coste inferior sobre papel (%)		23%	23%	23%	23%	
Coches		0,89	0,89	0,89	0,89	1,00
Coste inferior sobre papel (%)		11%	11%	11%	11%	
Coches Clásicos		4,49	4,49	4,49	4,49	5,00
Coste inferior sobre papel (%)		10%	10%	10%	10%	
Dánica		3,59	3,59	3,59	3,59	5,50
Coste inferior sobre papel (%)		34%	34%	34%	34%	
epacio		3,59	3,59	3,59	3,59	3,95
Coste inferior sobre papel (%)		9%	9%	9%	9%	
Feder PescaMar		2,69	2,69	2,69	2,69	3,50
Coste inferior sobre papel (%)		23%	23%	23%	23%	

*El precio de la publicación digital supera a la impresa.

GRUPO V						
	iTunes	Magzter	Nook	Kiosco y Más	Orbyt	PAPel
FederCaza	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69	5,95
Coste inferior sobre papel (%)	54%	54%	54%	54%	54%	
FederPesca	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69	3,95
Coste inferior sobre papel (%)	31%	31%	31%	31%	31%	
Futbolista	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	2,50
Coste inferior sobre papel (%)	28%	28%	28%	28%	28%	
Gadget	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,80
Coste inferior sobre papel (%)	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	
Gadget Foto		1,79	1,79	1,79	1,79	1,80
Coste inferior sobre papel (%)		0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	
I ove	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,80
Coste inferior sobre papel (%)	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	
I ove Cocina	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,90
Coste inferior sobre papel (%)	5%	5%	5%	5%	5%	
Nautiocasión				1,79	1,79	3,50
Coste inferior sobre papel (%)				48%	48%	
NBA	2,69			2,69	2,69	3,60
Coste inferior sobre papel (%)	25%			25%	25%	
Pelo Pico Pata	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,95
Coste inferior sobre papel (%)	8%	8%	8%	8%	8%	
Perros de caza				2,69	2,69	5,95
Coste inferior sobre papel (%)				54%	54%	
Super Digital Foto	3,59	3,59	3,59	3,59	3,59	3,95
Coste inferior sobre papel (%)	9%	9%	9%	9%	9%	
Tenis World	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69	3,00
Coste inferior sobre papel (%)	10%	10%	10%	10%	10%	
Top Music	0,89	0,89	0,89	0,89	0,89	1,95
Coste inferior sobre papel (%)	45%	45%	45%	45%	45%	
TOTAL REVISTAS	16	23	23	28	28	
Promedio coste inferior sobre papel (%)	19%	18%	18%	21%	21%	



CUESTIONARIO

¿Alguna de estas publicaciones se ha diseñado con formato enriquecido para la versión digital?

No en su formato estándar, que es una réplica del formato papel. Puntualmente, sí que introducimos elementos interactivos (galerías, vídeos, botones...) bien por decisión editorial de enriquecer la experiencia o por peticiones de anunciantes que lo requieran para alguna de sus creatividades. Pero se decide caso a caso.

En el cómputo general de todas sus publicaciones aproximadamente: ¿Qué tanto por ciento supone el número de ejemplares vendidos a través del quiosco digital respecto a las ventas en papel?

Sobre el 1% de media total, 0,5% en publicaciones semanales y 1,5% en publicaciones mensuales.

En el cómputo general de todas sus publicaciones: ¿Qué volumen de negocio suponen las ventas a través del quiosco digital en comparación con las ventas en papel?

Actualmente menos del 1%, comparando con toda la actividad en papel (quiosco, suscripciones y ventas en bloque).

¿Utilizan algunas de sus publicaciones impresas la realidad aumentada para móviles y tabletas a través de alguna de las aplicaciones que existen en el mercado?

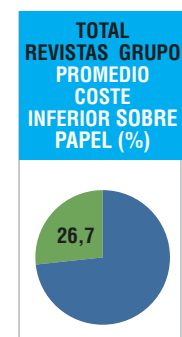
Sí, tenemos experiencia con varios títulos y en varias ocasiones, por ejemplo con Blippar (<http://www.elle.es/revista-elle/mundo-elle/aplicacion-bliipar>), PlayAR (<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/elle-apuesta-por-primera-vez-por-la-realidad-aumentada/>) o plataformas adhoc (<http://www.fotogramas.es/Noticias/Prueba-la-Realidad-Aumentada-de-FOTOGRAMAS>).

Jose Ángel Morales Grela
Digital Marketing Manager Hearst.

HeARST MAGAZINEs								
	iTunes	Android	Zinio	Orbyt	Kiosco y Más	iKiosk	Nook	PAPel
elle	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	3,50
Coste inferior sobre papel (%)	48%	48%	48%	48%	48%	48%	48%	
Diez Minutos	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,80
Coste inferior sobre papel (%)	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	
Fotogramas	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	3,00
Coste inferior sobre papel (%)	40,4%	40,4%	40,4%	40,4%	40,4%	40,4%	40,4%	
emprendedores	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	3,00
Coste inferior sobre papel (%)	40,4%	40,4%	40,4%	40,4%	40,4%	40,4%	40,4%	
QUO	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	2,95
Coste inferior sobre papel (%)	39,4%	39,4%	39,4%	39,4%	39,4%	39,4%	39,4%	
¡Qué me dices!	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,50
Coste sobre papel (%)	+19,3%*	+19,3%*	+19,3%*	+19,3%*	+19,3%*	+19,3%*	+19,3%*	
Car and Driver	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	2,80
Coste inferior sobre papel (%)	36,1%	36,1%	36,1%	36,1%	36,1%	36,1%	36,1%	
Micasa	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	2,00
Coste inferior sobre papel (%)	10,5%	10,5%	10,5%	10,5%	10,5%	10,5%	10,5%	
Nuevo estilo	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	2,95
Coste inferior sobre papel (%)	39,4%	39,4%	39,4%	39,4%	39,4%	39,4%	39,4%	

*El precio de la publicación digital supera a la impresa.

HeARST MAGAZINEs								
	iTunes	Android	Zinio	Orbyt	Kiosco y Más	iKiosk	Nook	PAPel
Casa Diez	0,89	0,89	0,89	0,89	0,89	0,89	0,89	1,00
Coste inferior sobre papel (%)	11	11	11	11	11	11	11	
Crece Feliz	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	2,95
Coste inferior sobre papel (%)	39%	39%	39%	39%	39%	39%	39%	
DeViajes	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	2,70
Coste inferior sobre papel (%)	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	
AR	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	2,50
Coste inferior sobre papel (%)	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	
Cocina Diez	0,89	0,89	0,89	0,89	0,89	0,89	0,89	1,20
Coste inferior sobre papel (%)	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	
Super Tele								1
Coste inferior sobre papel (%)								
Telenovela								1
Coste inferior sobre papel (%)								
TP								1
Coste inferior sobre papel (%)								
TOTAL REVISTAS Promedio coste inferior sobre papel (%)	14 26,7%	14 26,7%	14 26,7%	14 26,7%	14 26,7%	14 26,7%	14 26,7%	



CUESTIONARIO

¿Alguna de estas publicaciones se ha diseñado con formato enriquecido para la versión digital?

En principio no se han diseñado con formato enriquecido, de todas maneras, en todos los grupos editoriales estamos día a día mejorando este tipo de productos.

En el cómputo general de todas sus publicaciones aproximadamente: ¿Qué tanto por ciento supone el número de ejemplares vendidos a través del quiosco digital respecto a las ventas en papel?

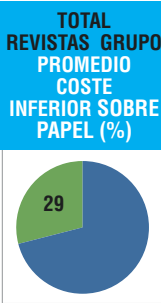
El volumen de negocio de las ventas en formato digital con respecto a papel, aún es muy poco significativo.

En el cómputo general de todas sus publicaciones: ¿Qué volumen de negocio suponen las ventas a través del quiosco digital en comparación con las ventas en papel?

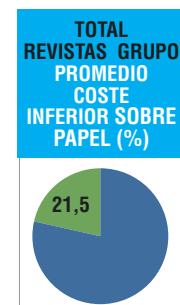
En España aún no hemos asimilado la posibilidad de pagar por un servicio al que le falta el sentimiento de “posesión de bien” que pueda tener una revista de papel.

Paco Andrés
Jefe de Equipo/Publicidad.

GRUPO ZeTA							
	iTunes	Google Play	Zinio	Orbyt	Kiosco y Más	iKiosk	PAPeI
Autohebdó Sport					1,79 €		2,50
Coste inferior sobre papel (%)					28%		
Cuore							
Coste inferior sobre papel (%)							
Cuore Stilo					2,69 €		2,95
Coste inferior sobre papel (%)					8%		
Interviú				1,79	1,79 €		2,50
Coste inferior sobre papel (%)				28%	28%		
Woman				2,69	3,95 €		2,69
Coste inferior sobre papel (%)				0%	46%		
Primera línea					2,69 €		4.95
Coste inferior sobre papel (%)					45%		
Tiempo					1,79 €		3.50
Coste inferior sobre papel (%)					48%		
Viajar					2,69 €		2.95
Coste inferior sobre papel (%)					8%		
TOTAL REVISTAS				2	7		
Promedio coste inferior sobre papel (%)				28%	30%		



I UIKe							
	iTunes	Google Play	Zinio	Orbyt	Kiosco y Más	iKiosk	PAPel
Autofácil	1,99		1,79		1,79		2
Coste inferior sobre papel (%)	0,5%		10,5%		10,5%		
Car&Tecno			1,79		1,79		2,4
Coste inferior sobre papel (%)			25,4%		25,4%		
Catálogo Buggies & utv			2,69		3,59		4,5
Coste inferior sobre papel (%)			40,2%		20,2%		
Catálogo Quad&Jet			2,69		3,59		6
Coste inferior sobre papel (%)			55,1%		40,1%		
Catálogo Rutas+							
Coste inferior sobre papel (%)							
Catálogo Scooting			2,69		2,69		3,5
Coste inferior sobre papel (%)			23,1%		23,1%		
Catálogo Téc. Todoterreno			2,69				5
Coste inferior sobre papel (%)			46,2%				
Compramoto			2,69		2,69		3
Coste inferior sobre papel (%)			10,3%		10,3%		
Fórmula Moto			2,69		2,69		3
Coste inferior sobre papel (%)			10,3%		10,3%		
Guía Prác. Todoterreno			2,69		3,59		4,5
Coste inferior sobre papel (%)			40,2%		20,2%		
Motocatálogo			5,49		5,49		5,9
Coste inferior sobre papel (%)			6,9%		6,9%		
Quad&Jet			2,66		2,69		3,5
Coste inferior sobre papel (%)			24%		23,1%		
Scooting			2,06		1,79		2
Coste inferior sobre papel (%)			+3%*		10,5%		
Todos los coches del mundo							7,2
Coste inferior sobre papel (%)							
Todoterreno			2,69		2,69		3,5
Coste inferior sobre papel (%)			23,1%		23,1%		
TOTAL REVISTAS	1		15		15		
Promedio coste inferior sobre papel (%)	0,5%		24%		19%		

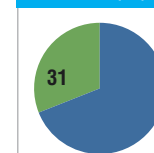


*El precio de la publicación digital supera a la impresa.

MC eDICIOnES								
	iTunes	Google Play	Zinio	Orbyt	Kiosco y Más	iKiosk	Magzter	PAPeI
Clío	2,69	2,69	2,69		2,69	2,69	2,69	4
Coste inferior sobre papel (%)	32%	32%	32%		32%	32%	32%	
Más allá de la ciencia	2,69	2,69	2,69		2,69	2,69	2,69	4,5
Coste inferior sobre papel (%)	40%	40%	40%		40%	40%	40%	
Clásicos exclusivos	4,49	4,49	4,49		4,49	4,49	4,49	5,5
Coste inferior sobre papel (%)	18%	18%	18%		18%	18%	18%	
Casa Viva	2,69	2,69	2,69		2,69	2,69	2,69	3,5
Coste inferior sobre papel (%)	23%	23%	23%		23%	23%	23%	
Casa y Jardín	2,69	2,69	2,69		2,69	2,69	2,69	3,5
Coste inferior sobre papel (%)	23%	23%	23%		23%	23%	23%	
Vivir en el campo	2,69	2,69	2,69		2,69	2,69	2,69	3,7
Coste inferior sobre papel (%)	27%	27%	27%		27%	27%	27%	
Arte y Diseño								
Coste inferior sobre papel (%)								
DT	1,79	1,79	1,79		1,79	1,79	1,79	3
Coste inferior sobre papel (%)	40%	40%	40%		40%	40%	40%	

MC eDICIONeS								
	iTunes	Google Play	Zinio	Orbyt	Kiosco y Más	iKiosk	Magzter	PAPel
FHM	1,79	1,79	1,79		1,79	1,79	1,79	3,5
Coste inferior sobre papel (%)	49%	49%	49%		49%	49%	49%	
Qué Leer	2,69	2,69	2,69		2,69	2,69	2,69	4
Coste inferior sobre papel (%)	33%	33%	33%		33%	33%	33%	
Guitarra Total	2,69	2,69	2,69		2,69	2,69	2,69	4
Coste inferior sobre papel (%)	33%	33%	33%		33%	33%	33%	
Metal Hammer	2,69	2,69	2,69		2,69	2,69	2,69	3,7
Coste inferior sobre papel (%)	27%	27%	27%		27%	27%	27%	
Rutas del Mundo	2,69	2,69	2,69		2,69	2,69	2,69	4,5
Coste inferior sobre papel (%)	40%	40%	40%		40%	40%	40%	
Cocina Vegetariana	2,69	2,69	2,69		2,69	2,69	2,69	3,7
Coste inferior sobre papel (%)	27%	27%	27%		27%	27%	27%	
Integral	2,69	2,69	2,69		2,69	2,69	2,69	3,7
Coste inferior sobre papel (%)	27%	27%	27%		27%	27%	27%	
TOTAL REVISTAS Promedio coste inferior sobre papel (%)	14 31%	14 31%	14 31%		14 31%	14 31%	14 31%	

**TOTAL
REVISTAS GRUPO
PROMEDIO
COSTE
INFERIOR SOBRE
PAPEL (%)**



CUESTIONARIO

¿Alguna de estas publicaciones se ha diseñado con formato enriquecido para la versión digital?

Si. 'Scooter life', 'Mens health' y 'Runners'.

En el cómputo general de todas sus publicaciones aproximadamente: ¿Qué tanto por ciento supone el número de ejemplares vendidos a través del quiosco digital respecto a las ventas en papel?

A día de hoy es mínimo. El proyecto de revistas digitales lleva en funcionamiento poco tiempo. Por lo tanto el volumen que supone respecto a las ventas en papel, es muy pequeño. De todas formas, Motorpress Ibérica está apostando mucho por este nuevo modelo de negocio, a través del cual se esperan obtener grandes beneficios.

En el cómputo general de todas sus publicaciones: ¿Qué volumen de negocio suponen las ventas a través del quiosco digital en comparación con las ventas en papel?

La respuesta sería la misma que en la pregunta anterior, todavía mínimo.

Mónica García Moscoso.
Business Intelligence.

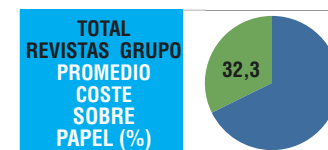
MOTORPPReSS IBeRICA							
	iTunes	Google Play	Zinio	Orbyt	Kiosco y Más	iKiosk	PAPel
Automóvil	2,69		2,71		3,59		3,50
Coste sobre papel (%)	23%		22%		+2,5*		
Autopista	2,69		2,5		2,69		2,50
Coste sobre papel (%)	+7,6*		0%		+7,6*		
Autovía					1,79		1,90
Coste sobre papel (%)					5%		
Bike	2,69				3,59		3,50
Coste sobre papel (%)	23,1%				+2,5%*		
Ciclismo a fondo	2,69		3,07		3,59		3,50
Coste sobre papel (%)	23,1%		12,2%		+2,5%*		
Coche Actual	1,79		1,36		1,79		1,30
Coste sobre papel (%)	+37%*		Más 4,6%		+37,6%*		
e cuestre	2,69				3,59		4,50
Coste sobre papel (%)	40%				20%		
l a Moto	3,59		2,82		3,59		3,50
Coste sobre papel (%)	+2,5*		19,4%		+2,5%*		
Mens Health	3,59		2,36				3,80
Coste sobre papel (%)	5%		37%				
Moto Verde	3,59		2,87		3,59		1,35
Coste sobre papel (%)	+265,5%*		+ 212,5%*		+265,5%*		
Motociclismo	2,69		2,61		2,69		2,80
Coste sobre papel (%)	3%		6%		3%		
Motor clásico	5,49				5,49		5,50
Coste sobre papel (%)	0,1%				0,1%		
Oxígeno	2,69				3,59		3,50
Coste sobre papel (%)	23%				+2,5%*		
Scooter l ife	3,59		3,07		2,69		3
Coste sobre papel (%)	+19,6%*		+2,3%*		10,3%		
Sport l ife	1,79		3,07		3,59		3,59
	48%		12%		+2,5%*		

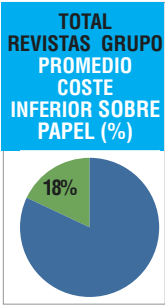
*El precio de la publicación digital supera a la impresa.

MOTORPPReSS IBeRICA							
	iTunes	Google Play	Zinio	Orbyt	Kiosco y Más	iKiosk	PAPel
Transporte Mundial			2,61		2,69		3
Coste sobre papel (%)			13%		10%		
Triatlon	2,69				2,69		3,95
Coste sobre papel (%)	31%				31%		
Runner's World	3,59		2,36				3,80
Coste sobre papel (%)	5%		37%				
Womens Health	2,69		2,69				3,50
Coste sobre papel (%)	23%		23%				
TOTAL REVISTAS Promedio coste inferior sobre papel (%)	17 +4%		13 +4%		16 +15%		



PRISA							
	iTunes	Google Play	Zinio	Orbyt	Kiosco y Más		PAPel
Car			2,69		1,79		2,8
Coste inferior sobre papel (%)			3,9%		36%		
Cinemanía			2,99		1,79		3
Coste inferior sobre papel (%)			0,3%		40%		
Claves			6,99		6,99		8
Coste inferior sobre papel (%)			12%		12%		
Rolling Stone			1,79		1,79		3
Coste inferior sobre papel (%)			40%		40%		
TOTAL REVISTAS Promedio coste inferior sobre papel (%)			4 32%		4 32%		

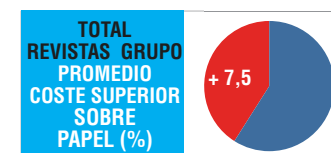




*El precio de la publicación digital supera a la impresa.

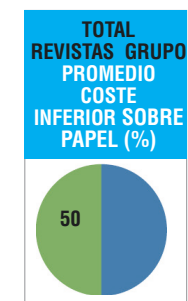
RBA						
	iTunes	Google Play	Zinio	Orbyt	Kiosco y Más	PAPel
I lecturas (semanal)	1,79	1,79	1,79	1,79		1,5
Coste sobre papel (%)	+19%*	+19%*	+19%*	+19%*		
eI Mueble	1,79	1,79	1,79	1,79		2,5
Coste sobre papel (%)	28%	28%	28%	28%		
National Geographic	2,69	2,69	2,69	2,69		3,5
Coste sobre papel (%)	23%	23%	23%	23%		
In Style	2,69	2,69	2,69	2,69		3
Coste sobre papel (%)	10%	10%	10%	10%		
eI Jueves (semanal)	1,79	1,79	1,79	1,79		2,5
Coste sobre papel (%)	28%	28%	28%	28%		
Tu bebé	1,79	1,79	1,79	1,79		2
Coste sobre papel (%)	10%	10%	10%	10%		
Saber Vivir	1,79	1,79	1,79	1,79		2
Coste sobre papel (%)	10%	10%	10%	10%		
Cuerpomente	2,69	2,69	2,69	2,69		3
Coste sobre papel (%)	10%	10%	10%	10%		
Clara	1,79	1,79	1,79	1,79		2,5
Coste sobre papel (%)	28%	28%	28%	28%		
Historia NG	2,69	2,69	2,69	2,69		3,5
Coste sobre papel (%)	23%	23%	23%	23%		
Viajes NG	2,69	2,69	2,69	2,69		3,5
Coste sobre papel (%)	23%	23%	23%	23%		
Arquitectura y Diseño	2,69	2,69	2,69	2,69		3
Coste sobre papel (%)	10%	10%	10%	10%		
Mente Sana	1,79	1,79	1,79	1,79		2,5
Coste sobre papel (%)	28%	28%	28%	28%		
Cocina Fácil	0,89	0,89	0,89	0,89		1,5
Coste sobre papel (%)	40%	40%	40%	40%		
Cosas de casa	0,89	0,89	0,89	0,89		1
Coste sobre papel (%)	11%	11%	11%	11%		
TOTAL REVISTAS Promedio coste inferior sobre papel (%)	15 18%	15 18%	15 18%	15 18%		

SPAIN MeDIA MAGAZINEs							
	iTunes	Android	Zinio	Orbyt	Kiosco y Más	iKiosk	PAPel
esquire	3,59		3,5				3,5
Coste sobre papel (%)	+2,6%*		0%				
Harper's Bazaar	3,59		3,5				3,5
Coste sobre papel (%)	+2,6%*		0%				
Robb Report	5,49		7,02				4
Coste sobre papel (%)	+37,3%*		+75,6%*				
Forbes	3,59		2,42				4
Coste sobre papel (%)	10%		40%				
Orizon	3,59		3,99				4
Coste sobre papel (%)	+10,3%*		+0,25%*				
TOTAL REVISTAS Promedio coste sobre papel (%)	5 +8%		5 +7%				



*El precio de la publicación digital supera a la impresa.

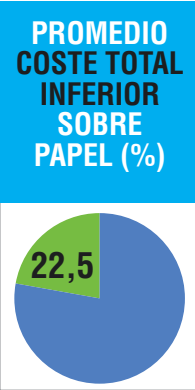
UNIDAD eDITORIAL							
	iTunes	Google Play	Zinio	Orbyt	Kiosco y Más	iKiosk	PAPel
Actualidad económica			3,15	1,79			4
Coste inferior sobre papel (%)			21,2%	55,2%			
Descubrir el arte				1,79			4
Coste inferior sobre papel (%)				55,2%			
Golf digest			1,46	1,79			3,90
Coste inferior sobre papel (%)			62,5%	54,1%			
Siete leguas				3,59			7
Coste inferior sobre papel (%)				48,7%			
Telva	1,79			1,79			3,95
Coste inferior sobre papel (%)	54,1%			54,1%			
La aventura de la historia				1,79			4
Coste inferior sobre papel (%)				55,2%			
Marca motor							1,90
Coste inferior sobre papel (%)							
TOTAL REVISTAS Promedio coste inferior sobre papel (%)	1 54%		2 42%	6 54%			



La respuesta de la redacción al cuestionario nos remite a la plataforma 'Orbyt' (www.orbyt.es) donde aparece la información de los precios de sus publicaciones. No proporcionan cifras sobre la evolución de ventas ya que, según ellos, son datos confidenciales. Aportan, en cambio, el dato oficial de abonados a 'Orbyt' (de las publicaciones propias de Unidad Editorial) que a finales de 2013 superaban los 80.000 abonados, (cifra englobada por suscriptores individuales y empresas de 'El Mundo', 'Marca' y 'Expansión')

CONCI USIONeS FINAlE S		
	Cantidad	%
TOTAL ReVISTAS CONSUI TADAS	180	
TOTAL DE REVISTAS CON FORMATO DIGITAL	165	92%
Total en iTunes	115	64%
Total en Google Play	69	38%
Total en Orbyt	75	42%
Total en Zinio	101	56%
Total en Kiosko y Más	129	72%
Total en ikiosk	28	16%
Total en Magzter	54	30%
Total en Nook	37	21%

PROMeDIO De AHORRO eN FORMATO DIGITAL	
QUIOSCOS Y PLATAFORMAS DIGITALES	%
iTunes	10,6
Google Play	27,3
Orbyt	28,7
Zinio	14,6
Kiosko y Más	20,7
IKIOSK	27,3
Magzter	28,6
Nook	22,5



ReVISTAS DIGITAlE S Má S CARAS QUe eN PAPeI		
QUIOSCOS Y PLATAFORMAS DIGITALES	CANTIDAD	%
iTunes	15	8%
Google Play	2	1%
Orbyt	3	2%
Zinio	9	5%
Kiosko y Más	11	6%
IKIOSK	1	1%
Magzter	1	1%
Nook	2	1%

Kiosko y Más es la plataforma que dispone de más cabeceras. De los 165 títulos analizados en versión digital, 129 revistas se pueden encontrar en esta plataforma y supone el 72% de las mismas, le sigue el quiosco *Apple Store* de *iTunes* con 115 revistas, el 64%. *Zinio*, la plataforma digital más importante a nivel mundial cuenta con 101 revistas que representa el 56%. Le sigue *Orbyt* con un 42% de penetración y en el que oferta 75 revistas. *Google Play*, que canaliza el sistema operativo *Android*, supone el 38% con 69 revistas, le sigue *Magzter* con 54 publicaciones 30%. *Nook* tiene una cuota de revistas del 21%, con 37 revistas e *iKiosk* ocupa la posición más baja con un 16% que le supone 28 revistas.

En cuanto al ahorro, el quiosco más caro es el de Apple. Hemos mencionado en este trabajo las condiciones 'leoninas' que impone la compañía Apple a la hora de subir las publicaciones al quiosco digital y los cobros por comisiones por descarga que suponen aproximadamente un tercio de la venta de la publicación. En el caso de Apple el ahorro de las publicaciones digitales respecto al papel sería de un 10%, el menor de todos los quioscos que aparecen en este estudio.

22
REVISTAS
(DE 180)
EN FORMATO
DIGITAL
SUPERAN
EL PRECIO DE
LAS IMPRESAS
EN PAPEL

Por el contrario, el más ventajoso es *Orbyt* donde el promedio de ahorro supone el 28,8%, le sigue *Magzter* a dos décimas con el 28,6% y *Google Play* y *iKiosk* con un 27,3% de ahorro. En la plataforma *Nook* el ahorro supone un 22,5%. Por otra parte los quioscos digitales que más revistas albergan son los más caros, en *Kiosko y Más* el ahorro es del 20,7% en *Zinio* del 12,5% y en *iTunes* del 10,6%.

Una vez realizado el análisis comparativo de precios entre publicaciones de papel y sus versiones digitales se desprende que en el cómputo general de todas las revistas puestas a disposición de los usuarios el precio que se paga en los quioscos digitales por las versiones digitales supone el 77,8% del coste, un 22,2% de ahorro respecto a las revistas impresas.

El grueso de las publicaciones digitales son réplicas de las versiones de papel a través de PDFs dinámicos, algunas cabeceras como *iCreate* y *Auto Bild* del grupo Axel Springer, *GQ* y *Vogue* de Condé Nast o *Scooter Life*, *Mens Health* y *Runners* de Motorpress Ibérica utilizan formatos enriquecidos con implementación de enlaces, galerías de fotos, animaciones o vídeos. Las empresas editoras, como Grupo V o Hearst Magazine, enriquecen sus publicaciones a demanda, es decir, por necesidad de los anunciantes que requieren gestos multimedia en sus creaciones publicitarias, un caso especial es la editorial Globus que suele enriquecer la mayoría de las revistas que incorpora a su catálogo digital.

En cuanto a volumen de negocio las versiones digitales todavía no llegan a los resultados deseados, la división digital produce resultados ‘poco significativos’, ‘residuales’ y ‘mínimos’ según figura en las respuestas del cuestionario enviado a los diferentes grupos. El volumen de negocio aportado por las publicaciones digitales oscila en una horquilla entre el 1% y el 10%. Para el Grupo V, por ejemplo, supone un 10%, para Axel Springer el 4% aunque Globus o Hearst Magazine solo llegan al 1%. Los datos sobre los ejemplares digitales vendidos son similares, para Axel Springer supone entre un 9% y un 10% y en cambio para Globus o Hearst Magazine solo llega al 1%.

A pesar de estos datos hay que destacar que cada vez crecen más el número de cabeceras que se incorporan a la versión *online* así como el aumento de plataformas digitales que operan con estos productos. La percepción general por parte de estos grupos es la tendencia al alza del mercado digital de revistas.

4.4.1. Referente norteamericano

Un estudio de “Alliance for Audited Media” sobre las 25 revistas más populares en Estados Unidos en diciembre de 2012 nos da una idea de la situación del mercado norteamericano respecto a la venta de revistas digitales. *Game Informer Magazine* es la revista más vendida en papel con 7,8 millones de ejemplares; en la versión digital supera los 2,9 millones de descargas que representan el 27,5% del total de ventas. En el caso opuesto se encuentra la revista *People* donde el nivel de ventas digitales se queda en un escueto 2%. Hay que observar que *People* es una revista de ‘cotilleo’ y *Game Informer Magazine* de juegos con unos perfiles de usuarios situados en las antípodas. Podemos encontrar un caso estandar en la revista *Wired*, centrada en tendencias y tecnología donde las ventas digitales suponen el 10,7 del total. De las 25 publicaciones tratadas en el citado estudio el porcentaje medio de ventas digitales respecto al total de ventas se sitúa en el 9,7%.



LAS 25 PUBLICACIONES MÁS POPULARES EN ESTADOS UNIDOS*			
	Venta de ejemplares en papel	Descargas de pago en versión digital	Porcentaje venta versión digital**
Game Informer Magazine	7,829,179	2,974,510	27,5
Nylon	218,037	79,616	26,7
Poder Hispanic	379,000	137,717	26,7
OK! Weekly	502,205	135,709	21,3
Working Mother	760,563	163,539	17,7
Star Magazine	805,621	117,554	12,7
Wired	851,823	102,45	10,7
Maxim	2,001,940	211,429	9,6
GQ	964,264	99,185	9,3
Popular Science	1,309,176	100,47	7,1
Cosmopolitan	3,017,990	246,815	7,6
The New Yorker	1,055,922	78,511	6,9
Taste of Home	3,207,340	215,658	6,3
Vanity Fair	1,217,439	75,293	5,8
Reader's Digest	5,241,480	292,285	5,3
Men's Health	1,884,156	109,935	5,5
WebMD Magazine	1,478,569	73,568	4,7
Us Weekly	1,959,784	92,620	4,5
Food Network Magazine	1,713,949	91,491	5,1
eSPN the Magazine	2,128,345	101,325	4,5
Parenting	2,245,060	92,348	4,0
O The Oprah Magazine	2,417,589	99,412	3,9
National Geographic	4,125,152	180,288	4,2
Martha Stewart Living	2,088,788	73,733	3,4
People	3,542,185	73,181	2,0

* Fuente: Alliance for Audited Media. Diciembre 2012. **Porcentaje venta versión digital: elaboración propia.

4.5. PUBLICACIONES DE NUEVA CREACIÓN PARA TABLETAS

La mayoría de cabeceras de los grupos editoriales ya tienen sus versiones para *iPad*. Los editores ven en ello la oportunidad de compensar la pérdida de lectores y la bajada de la publicidad con la inclusión de sus productos en este soporte. La penetración de las tabletas en la sociedad española, ya dobla en porcentaje a la media europea y el incremento de la publicidad propicia la aparición de títulos pensados única y exclusivamente para tabletas.

Aunque los editores de publicaciones para tabletas se enfrentan a los mismos retos periodísticos que los editores de papel, deben establecer un lenguaje propio a través de los recursos técnicos que le ofrece este soporte. Las aplicaciones que se desarrollan para tabletas están en estrecha relación con la capacidad creativa y presupuestaria de los desarrolladores de software para las mismas.

Enumeramos algunas de las funciones técnicas y multimedia de las tabletas: vídeos en *pop-up* que se activan automáticamente al ir a la página y se desactivan cuando pasas a otra; acceso a listas de música en Spotify; visionado de vídeos de producción propia; audición de música; desarrollo de animaciones; vista de fotos en modo carrusel en formato horizontal; tráilers de películas; ventanas desplegables con información añadida, despliegue de fotos en un mismo marco que van apareciendo según se toca en las mismas; elección de vídeos según se pulsa en distintas imágenes; enlaces a *iTunes*, a vídeos musicales; posibilidad de escuchar una música recomendada para el tipo de lectura de ese momento; acceso a documentales de apoyo del reportaje o tema que se está leyendo, acceso a YouTube, arranque de reportajes directamente con una producción de vídeo en *pop-up* de alrededor de 15 segundos tipo spot; concursos, test o juegos de lógica que dan el resultado al momento; encuestas; acceso a redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram; componer varios looks de un mismo modelo deslizando los dedos para conjuntar varios tipos de pantalones con otros tantos modelos de chaquetas; cambiar sobre el mismo objeto las opciones de color que ofrece el fabricante, por ejemplo en unas gafas o en una prenda de vestir; deslizar una superposición transparente por encima de una imagen estática; coches, *gadgets* tecnológicos, y otros objetos que rotan 360 grados sobre su eje



4-38. Primer número de 'iMag'.

al tacto de los dedos, relojes activos que te indican la hora local de los lugares sobre el reportaje que está leyendo...

El soporte tableta es de gran efectividad para producciones de vídeo propias, de poca duración, como monólogos, presentación de actividades artísticas hechas por colaboradores o redactores utilizando el lenguaje televisivo. Por ejemplo, en la sección *Apperitivo* de la revista *UnBreak* se muestran las últimas tendencias en aplicaciones a través de un vídeo que aparece en una ventana pequeña, mientras en la tableta aparece fija la página que muestra la sección, el título y autor. Pero toda la información se muestra exclusivamente a través de un vídeo en el que el autor explica en no más de dos minutos las aplicaciones en cuestión.

4.5.1. Revista iMag

El 23 de diciembre del año 2010 se presentó oficialmente la revista *iMag*, una publicación proyectada exclusivamente para las tabletas *iPad* de Apple. Es sin duda la primera publicación española para el nuevo soporte aceptando el reto de hacer camino en un mundo inexplorado en ese momento en el panorama de los medios españoles. Recordemos que el *iPad* fue presentado por Steve Jobs en enero de ese mismo año. El número uno se podía adquirir gratuitamente a través de *App Store* descargando la aplicación en el *iPad*.

En ese número de presentación (demo) colaboraron firmas de los mejores blogs de tecnología del momento como *Microsiervos*, *Engadget*, *Gizmología*, *Gizmodo* o *Clipset*, implicados directamente en la gestión de este proyecto. El *claim* (slogan publicitario) de su vídeo de presentación decía: “La primera revista interactiva solo para *tablets*”. *iMag* desarrollaba el concepto *life style* respecto a contenidos y buscaba un público interesado por estar al día en cuanto a innovaciones tecnológicas, tendencias, actualidad... [fig. 4-38].

En la portada del primer número de presentación ya se veían sus intenciones y apostaban por la imagen futurista de *Tron Legacy*, un fotograma de la película basada en el libro de ciencia-ficción *Tron*, que era una de las referencias de culto para los amantes de ese género. En ese primer número sobre

una cartela aparecía la leyenda: “Número o gratis”. La idea era cobrar por los números siguientes como vía de financiación al margen de los recursos que se pudieran generar por publicidad. En el número uno, con fecha de febrero de 2011, dedican la portada a *Wikileaks*; en el número 2 de marzo analizaban el desarrollo imparable del gigante asiático titulaban “Made in China: ¿oportunidad o amenaza?”

El 25 de marzo de 2011, en medio de una gran expectación, sale a la venta en España el *iPad 2*. *iMag* presenta, entonces, la primera ‘edición especial’ de la revista. De esta manera pretendían, de forma excepcional, crear publicaciones de números independientes y monográficos relacionados con algún tema o evento de especial relevancia e interés para sus lectores y alejado del modelo *life style*.

Carolina Denia, directora de *iMag*, y Juan Castromil, redactor jefe, en una entrevista publicada en *Periodista Digital* el 16 de febrero de 2011 se hacían eco de las pretensiones de la revista: “Somos siete personas fijas - comenta Castromil- y un conjunto de colaboradores que ronda la veintena. Lo que hace falta son contenidos de calidad, no queremos quedarnos en una revista cuya plataforma es muy bonita y espectacular, nos interesa lo que está detrás, los periodistas que hacen la información. Nos diferenciamos de *The Daily* en un pequeño detalle, en el diario de Murdoch trabajan unas cien personas, sin contar la capacidad financiera de un grupo como *News Corp*”.

“El futuro de la comunicación”, comentaba Carolina Denia, “no comienza con *iMag*, continúa. La comunicación lleva siglos y esto no viene más que a apoyar para esta nueva forma de conseguir y transmitir información. No se trata de que lo demás desaparezca sino que de que esto sea algo más que la gente pueda leer y consumir”. Para Castromil: “Es el futuro de la comunicación, es un nuevo ecosistema, es un paso hacia adelante para que la gente esté más y mejor informada”. La aventura duró poco, tras cuatro números de intensa actividad dejó de publicarse en abril de 2011.

Entrevista realizada a Juan Castromil, redactor jefe de *iMag*

(7 de octubre de 2013)

¿Cuáles fueron los motivos que supusieron el cierre de esta revista?

Las causas del cese de la publicación fueron graves fallos técnicos por parte del sistema de Adobe que



4-39. Portada de 'Goodbye Gutenberg'.

eliminaron la publicación del quiosco durante varios meses por un fallo nunca desvelado. Su elevado precio y su mínima fiabilidad fueron el primer obstáculo. Evidentemente el incremento del coste por artículo si utilizas recursos como fotos de objetos que giran 360º, vídeos, música, etc., es difícilmente asumible si el resto de la maquinaria no funciona al unísono.

Juan Castromil se refería a la aplicación DPS (Digital Publishing Suite) de la marca Adobe con la que desarrollaron la maquetación, diseño y funcionalidades multimedia. Hay que tener en cuenta que en 2011 no había en el mercado desarrolladores de software específicos para tabletas donde poder elegir.

¿Por qué la publicidad no entró en iMag?

El mercado desde luego no solo no estaba maduro... es probable que aún no lo esté, y las agencias de publicidad no entendieron entonces el nuevo formato. Tuvimos numerosas reuniones e incluso hicimos propuestas publicitarias con desarrollo incluido, pero era como ir predicando en el desierto.

En ese año el único desarrollo publicitario se hacía principalmente en las webs de periódicos y revistas y en los diarios nativos digitales a través de piezas publicitarias como *banners* o *megabanners* entre otros formatos.

¿Estaba el equipo preparado para esta nueva experiencia?

Nos resultó difícil encontrar profesionales cualificados en maquetación o creación de artículos multimedia, esa fue una de nuestras principales carencias. Las posibilidades que ofrecen estas herramientas son enormes pero si nadie sabe como usarlas o no las usan, termina siendo una revista de papel en formato tableta sin ningún avance.

El ejemplo de la revista *iMag* demuestra cómo la dependencia tecnológica lleva a la 'canibalización' del medio dónde los elementos exógenos son determinantes en el proceso vital del mismo. Anthony Smith (1984) ya planteó, hace 32 años, en su libro *Goodbye Gutenberg*, que el fenómeno de la computerización que se estaba instalando en las redacciones llevaría a una reconversión tecnológica y estructural de los medios. Vista la situación actual de los proyectos digitales y su dependencia tecnológica se puede añadir que los cambios estructurales de los que hablaba Smith tal vez se quedaron cortos [fig. 4-39].

4.5.2. Actualidad 7

En el verano de 2011 se presentó la revista *Actualidad 7* para *iPad*. Es gratuita y tiene periodicidad semanal. Es interactiva y este nuevo soporte permite, además, múltiples funciones que caracterizan a las tabletas. Se recupera el modelo *life style* de *iMag* o *VIS À VIS* aunque se diferencia con las citadas en que no usan la interacción que ofrece este dispositivo táctil.

Una parte muy importante en este proceso es el componente técnico. Se le da a las informaciones periodísticas el valor añadido que ofrece internet pues el medio lo permite. Este aumento de posibilidades tecnológicas provoca un incremento en los costes si se quiere sacar el máximo rendimiento. *Actualidad 7* apareció en julio de 2011 con 66 páginas. En mayo de 2012, el número 44, contaba con 126 páginas. Cada número tiene una media de 100 páginas que elaboraban unos 20 trabajadores y otros tantos colaboradores [fig. 4-40].

La publicación, cuyo diseño sólo permite la visualización horizontal, posibilita el acceso a sus números a través de www.actualidad7.com accediendo a su contenido a través de un PDF. Las primeras portadas se asemejaban más a un catálogo que a una revista y el acceso a la hemeroteca permitía ver los sumarios de cada número. Tuvo, necesariamente, una evolución de tal manera que a partir del número 26 se buscó más el aspecto de un magacín al rediseñar la portada y el interior. La publicación, diseñada en horizontal, estaba disponible para *iPad*, *iPhone*, tableta y otros *smartphones* con el sistema operativo *Android* [figs. 4-41, 4-42].

Actualidad 7 apuesta por un formato básico, correctamente diseñado pero carente de todas las posibilidades técnicas que ofrece la tableta y que va en detrimento de la información al no mostrar el resto de percepciones sensoriales que permite el soporte.

La esencia del trabajo periodístico al recomendar un libro o un disco es una redacción buena e impactante. Pero si en ese momento, además, al leer la recomendación, el lector tiene la posibilidad de escuchar el disco, ver el vídeo o leer un fragmento del libro recomendado proporciona un valor añadido de excepcional altura. Estos valores los demandan los usuarios de estas tecnologías que en el caso de Apple pagan un sobre coste.



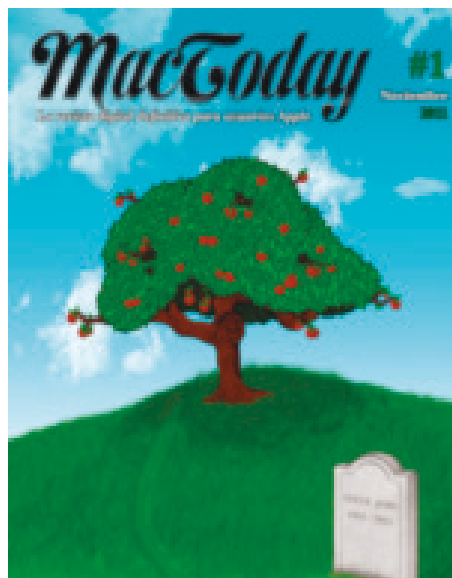
4-40. Portada del número 1 de 'Actualidad7'.



4-41. Portada del número 44 de 'Actualidad7'.



4-42. Portada del número 52 de 'Actualidad7'.



4-43. Portada de 'MacToday'.

Actualidad 7 es una revista gratuita y su supervivencia depende de cuadrar los números, como cualquier publicación. La publicidad en este modelo de revistas llega muy lentamente. La tarifa de una página de publicidad está alrededor de 1.500 euros y en el número 44 de mayo la revista sólo tenía dos páginas. Albert Gómez, responsable de publicidad en Actualidad 7, comentaba que “hemos llegado al mercado con un par de años de adelanto”.

4.5.3. Mac Today

El primer número se publicó el 10 de noviembre de 2011 con un especial dedicado a Steve Jobs, que había fallecido un mes antes, un homenaje al creador de Apple y razón principal en los contenidos de esta publicación. En la ilustración de esta primera portada se ve cómo una manzana con el mordisco característico del logo de Apple, cae del árbol y rueda hasta la tumba de Steve Jobs. De periodicidad mensual, los contenidos versan sobre el entorno Apple. En su *claim* vuelven a hacer un guiño al símbolo de Apple: “Cuando morder la manzana dejó de ser pecado” y en su página web definen su *target*: “*MacToday* es la revista digital definitiva para usuarios Apple (*iPhone*, *iPad*, *iPod*, *Mac*)” [fig. 4-43].

La revista es gratuita solo para *iPad*, admite visionado en posición vertical y utilizan el vídeo como recurso principal multimedia. El peso fuerte de sus contenidos, además de reportajes, son las secciones especializadas como Análisis, Test de Apps, Laboratorio o Tutoriales.

4.5.4. VIS À VIS

El primer número de la revista VIS À VIS para la tableta *iPad* se puso en el mercado en el mes de enero del año 2012. Ángel Anaya y Laura Blanco, sus directores, aspiraban, según comentaban en el editorial de presentación, a que “este sea uno de los mejores magazines gratuitos especialmente editados para tabletas. Todos y cada uno de nosotros formamos parte de esa nueva generación que no solo se ha educado con ordenadores sino que, además, vive pegada a cualquier dispositivo nuevo que sale al mercado”. Este magacín está concebido según el concepto *life style* de su predecesora *iMag*



4-44. Número 3 de 'VIS À VIS'. Abril de 2012.

y tiene un secuencia informativa estructurada a través de tres secciones: estilo de vida, tendencias y cultura.

Comenzó con éxito ya que en el ranking de la tienda de Apple figuró como la tercera aplicación más descargada dentro de la categoría de ‘estilo de vida’ y se mantuvo durante diez días entre las diez más descargadas. Superó las 29.000 descargas en sus primeros veinte días de vida, cifra considerable si la contrastamos con otras publicaciones impresas como *GQ* o *Esquire*, encuadradas en la misma categoría y que rondan los 35.000 ejemplares de venta por número.

Este proyecto nace de la osadía, como ocurrió con *iMag*, de un pequeño grupo de comunicación con capacidades y visiones emprendedoras. Ploi Media, una pequeña editorial multimedia dedicada a la edición de publicaciones, a la publicidad y la producción audiovisual es quien está detrás de *VIS À VIS*. La publicidad es su vía de financiación, aunque en los primeros números no hubo ninguna inserción. Siempre el mismo problema en el nacimiento de los proyectos periodísticos. Poco a poco ha visto cómo los anunciantes se animaban a producir y colocar anuncios preparados ex profeso para este soporte. Se hacen 50.000 descargas de cada número, según datos de *VIS À VIS*, además de contar con 10.000 suscriptores que están incluidos dentro del quiosco de Apple [figs. 4-44, 4-45].

Para Laura Blanco, directora de *VIS À VIS*, “la revista es una experiencia para el lector. Combina lo mejor del papel y lo mejor de lo *online*; es una especie de híbrido que tiene el plus de la interactividad, gracias a la cual el lector se hace partícipe de los contenidos de la revista. El papel no está viviendo su mejor momento y lo *online* no tiene nada que ver con las publicaciones interactivas para tabletas. Vimos que había un hueco que quizá podríamos cubrir con *VIS À VIS*, un magazine en español mensual y gratuito, especialmente editado para tabletas, con diseños y contenidos de calidad y de producción propia”.

Actualmente *VIS À VIS* es el referente español de publicaciones para tabletas, tanto es así que Apple la eligió para la presentación del *iPad* en el spot que prepararon para televisión en el verano de 2012 sustituyendo a *The New Yorker* que era la que protagonizaba el spot para Estados Unidos [fig. 4-46].



4-45. Número 4 de 'VIS À VIS'. Mayo de 2012.



4-46. Número 18 de 'VIS À VIS'. Octubre de 2013.



4-47. Portada de 'UnBreak'. Abril de 2013.



4-48. Portada de 'UnBreak'. Septiembre 2013.

4.5.5. UnBreak

UnBreak salió a la calle en abril de 2013. En principio fue creada para *iPad* aunque a finales de ese mismo año ya contaban con versiones para *Android* y *Windows Phone*, su visualización solo puede hacerse en formato vertical. La publicación sigue el modelo *life style* de las publicaciones anteriores con secciones como moda, cine, series, deporte, videojuegos, aplicaciones, entrevistas, sexo, cocina y *gadgets*, entre otras [figs. 4-47, 4-48].

Utiliza en portada un elemento identificativo o de marca en todos sus números con una imagen, ya sea fotografía o ilustración, en la que el personaje 'hace el gesto' de *iTiempo!*, que se emplea en baloncesto para hacer una pausa en el partido. Se ha generalizado como acción para indicar la acción de parar un momento, de tomarse un tiempo, en este caso para leer la revista *UnBreak* que hace alusión a este concepto. El *claim* que utilizan para definir la publicación es "*Unbreak*, la revista que se mueve", y efectivamente utiliza todos los recursos interactivos y multimedia para llegar, según señalan en su web, a las emociones y que el lector viva una experiencia única.

Entrevista realizada a José J. Priego, director de *UnBreak*.

(10 de octubre de 2013)

¿Por qué *UnBreak* sólo admite la lectura en formato vertical?

Mantenemos únicamente la disposición vertical. Creemos que el lector de revistas está acostumbrado a este modo de lectura ya que es el formato natural de todas las revistas. No queremos entorpecer el ritmo de lectura obligando a la gente a cambiar de posición constantemente la tableta para no marear al lector. También lo hacemos por cuestiones de marketing, ya que la mayoría de las publicaciones también tienen formato vertical.

¿Mantiene *UnBreak* un diseño estructural similar a las revistas impresas?

Mantenemos un sumario con una organización tradicional, pues nos interesa que el lector vea de un vistazo los contenidos y acceda a ellos de manera rápida. El ritmo de la revista es muy importante. Somos un grupo donde la mayoría proviene del cine y de la televisión e intentamos darle velocidad

a la publicación como si de un programa de televisión se tratara. No queremos, como ocurre con la mayoría de este tipo de publicaciones, que lo que vemos en la pantalla de la tableta sea una mera transpolación de la revista de papel.

¿Por qué en todas las portadas los personajes hacen el mismo gesto?

Es un guiño, pretendemos tener un diálogo con el lector. Que haya mucho *feedback*, que se sientan miembros de esta comunidad, que puedan llegar a decir ‘esto es muy *UnBreak*’, como forma de definir algo que tenga nuestro sello, nuestra forma de hacer y presentar la información.

¿A quién va dirigida la revista?

Nuestro mercado está basado en la internacionalización del producto. Pensamos en Latinoamérica como un gran potencial en este tipo de producto; por eso parte de nuestros contenidos están pensados para un usuario global, independientemente del país desde el que se descargue *UnBreak*. En el primer número tuvimos 18.000 descargas y en este número (septiembre de 2013) hemos llegado a los 54.000.

¿Cómo se financió *UnBreak*?

La financiación se realizó mediante aportaciones personales de los socios. Estamos ubicados en el Parque Científico y Tecnológico de la Universidad de Girona (UdG), tenemos un coste más bajo de alquiler y nos aprovechamos de las sinergias que genera la propia universidad en cuanto a conocimiento y repercusión mediática en la comunidad universitaria.

¿Es ya *UnBreak* un proyecto rentable?

Es una apuesta personal a medio plazo que implica un riesgo económico. Intentamos rentabilizar lo más pronto posible generando otras fuentes de ingresos con otras acciones que giran alrededor de la marca *UnBreak* como una tienda *online* de productos propios, realización de encuestas para terceros, banco de pruebas para determinados productos, etc. Se trata de innovar, de tener negocios paralelos teniendo como eje la revista. Lo importante es captar usuarios. La publicidad llegará por sí sola. La redacción está compuesta por 10 personas en plantilla y cuentan con más de cuarenta colaboradores.



4-49. Portada de 'i-D'.



4-50. Portada de 'Èvoque'. Julio de 2013.

En la mayoría de las portadas, el personaje protagonista hace con las manos el gesto de una *T*, una señal que se utiliza en baloncesto para parar el partido durante 20 ó 60 segundos. Este gesto de complicidad con el lector ya lo utilizó la revista inglesa de tendencias, moda y cultura *I-D*, donde hacen una representación gráfica del logo y todos los personajes aparecen con un ojo guiñado o tapado, siempre el izquierdo [fig. 4-49].

4.5.6. Èvoque

El primer número salió en julio de 2013, utiliza menos *widgets* y es menos interactiva que *Un-Break*. El proyecto parte de DSS Network, una editorial con sede en Sevilla especializada, como los proyectos anteriores, en tendencias, moda, tecnología y formada también por jóvenes emprendedores. Se publica para *iPad* y *Android*. Juan Francisco Sánchez, CEO y fundador de DSS Network, el 1 de julio de 2013 en la presentación de *Èvoque* explicaba las razones de este nuevo proyecto: “El mundo editorial es uno de los que más cambios está experimentando en los últimos años. No sólo por la crisis del sector publicitario, sino por la necesidad de adaptarse a un nuevo público y a nuevos formatos. Por eso, DSS Network, ha decidido lanzar la revista *Èvoque*, una nueva publicación gratuita para *iPad* dirigida a un público apasionado por la moda, la música, las nuevas tendencias, la tecnología, los viajes y sobre todo, nacida en una ‘era online’ donde el consumo de medios se produce a través de dispositivos móviles” [fig. 4-50].

Todos los inicios de reportajes se pueden leer en formato horizontal y vertical, pero el desarrollo de los mismos se hace habitualmente para posición horizontal indicando, a través de un icono, la necesidad de cambiar de posición la tableta para acceder al resto de información.

4.5.7. Mine

La revista *Mine* comenzó a publicarse en agosto de 2013. De la factoría de PloiMedia creadora de *VIS À VIS* sale esta publicación pensada solo para *iPad* y destinada a un público masculino. “*Mine*,

los pecados del hombre”, según reza su eslogan, tiene periodicidad mensual y sus responsables pretenden darle un marchamo diferente dirigido a un *target* de clase media media/alta, donde prime la calidad de los contenidos.

Mine tiene un diseño claro, elegante en el uso de la tipografía y con una paleta de colores reducida que proporciona un ritmo de lectura más reposado. Utiliza principalmente el formato vertical y añade contenidos extras en algunos reportajes utilizando la posición horizontal de la tableta. Utiliza, igual que su hermana mayor *VIS À VIS*, vídeos, audios, animaciones y otros efectos visuales.

En el primer número de *Mine* aparecía Risto Mejide en portada, y tuvo algunas críticas en redes sociales pues el personaje elegido no acompañaba al ideario defendido en sus planteamientos fundacionales. En la segunda portada parece que corrigieron el rumbo y el protagonista fue Alex de la Iglesia coincidiendo con el estreno de su película *Las brujas de Zugarramurdi*. El diseño de portada es una copia de la revista *Esquire*, tal vez en su intento de parecerse desde el inicio a una publicación de referencia en el mundo *life style* y tendencias, un primer plano del personaje, que no deja espacio para títulos y enunciados de otros temas [figs. 4-51, 4-52].

El número del ejemplar de *Esquire* se sitúa en la parte inferior derecha y es el cuerpo mayor de letra utilizado en ambos casos. Lo normal en las portadas de revistas es utilizar tipografía de gran tamaño para ‘vender’ el personaje o determinado reportaje y el número del ejemplar es mero formalismo por lo que se suele utilizar un cuerpo pequeño y ubicado al lado de la cabecera, formando parte de la identificación de la publicación. Este tipo de revistas con marcas muy fidelizadas se permiten el lujo de no tener que utilizar su portada como escaparate de lo que uno se va a encontrar dentro, es la marca en sí lo que compramos, el resto es añadido y se entiende que del gusto de los usuarios.

4.5.8. El Mundo de La Tarde y La Otra Crónica (LOC)

La publicación digital *El Mundo de La Tarde* salió al mercado el 4 de noviembre de 2013 como diario vespertino, recuperando la tradición de diarios como *Pueblo* o *Diario Madrid* que tanta



4-51. Portada de 'Mine'. Agosto de 2013.



4-52. Portada de 'Esquire'.



4-53. Portada de 'El Mundo de la Tarde'.



4-54. Páginas interiores de "El Mundo de la Tarde".



4-55. 'Daily Mail'.



4-56. Portada de 'LOC'.

huella dejaron en la época del franquismo, pero que desaparecieron en la década de los 70 durante la etapa de la transición. *El Mundo de la Tarde* se puede leer en tabletas todos los días laborables a las 18 horas coincidiendo con el cierre de los mercados bursátiles. Con ello pretenden cubrir el periodo de noticias que ocurran desde el cierre de la edición del diario *El Mundo*, en la madrugada de cada día, hasta la edición de *El Mundo de La Tarde* [fig. 4-53].

Además de la información propiamente dicha, hay firmas, opiniones en forma de editorial, una pieza llamada 'Una mirada al Exterior' donde los corresponsales de *El Mundo* hacen a través de podcasts una semblanza de lo que ocurre en otros países o un informativo audiovisual profundizando en la noticia del día. El desarrollo multimedia que permite el soporte se materializa con videoreportajes y fotos que apoyan a las noticias más relevantes [fig. 4-54].

En cada página aparecen varios iconos que indican las diferentes funciones que se visualizan en la aplicación para tableta. Los vídeos refuerzan las noticias más importantes del día y se puede ver con la misma noticia a la que hace referencia o a través de la galería de vídeos. Lo mismo ocurre con las fotos que refuerzan determinadas informaciones y que se compendian en un bloque de imágenes que resume las noticias de las últimas horas.

La iniciativa del diario *El Mundo* es pionera en España, aunque ya existen otras experiencias en Europa como es el caso del diario británico *The Daily Mail*, que en el mes de septiembre de 2012 lanzó *Mail Plus* o el brasileño *O Globo* que, en enero de ese mismo año, publicaba *O Globo a Mais* también para tabletas. *El Mundo de la Tarde* es gratis para los abonados a *Orbyt*, aunque también se puede obtener mediante suscripción independiente de 4,99 euros al mes, precio bastante más reducido que las 9,90 libras (11,79 euros) del formato ofrecido por *The Daily Mail* [fig. 4-55].

Un mes después de salir a la calle *El Mundo de la Tarde*, Unidad Editorial lanzó para tabletas *LOC* (*La Otra Crónica*), una versión especial para estos dispositivos móviles del suplemento impreso con el mismo nombre que acompaña a *El Mundo* cada sábado. La aplicación se actualiza cada tarde a las 18:30 horas y está disponible de lunes a viernes. Los lectores pueden suscribirse a *LOC* por un importe mensual de 5,49 euros. Los abonados a *Orbyt* pueden acceder a esta aplicación sin sobre coste [fig. 4-56].

Distribución de contenidos a través de plataformas digitales

5. PLATAFORMAS DIGITALES

5.1. ORBYT

El 8 de marzo de 2010, el diario *El Mundo* lanzó *Orbyt*, la primera plataforma digital de contenidos de pago. En ella, además de contar con cuatro secciones específicas, se podía consultar la hemeroteca del periódico, opinar, interactuar con la redacción y beneficiarse de descuentos o promociones exclusivas.

La plataforma del diario *El Mundo* no tenía nada que ver con la versión *online* del propio diario. Según comentó su entonces director, Pedro J. Ramírez, en la presentación de *Orbyt*, “el futuro de ese diario pasa ineludiblemente por este ambicioso reto”. Consiste, básicamente, en hacer una edición electrónica del periódico papel al margen de la edición web del propio periódico *elmundo.es*. Una edición confeccionada especialmente para el nuevo *iPad* de Apple y para los nuevos soportes electrónicos.

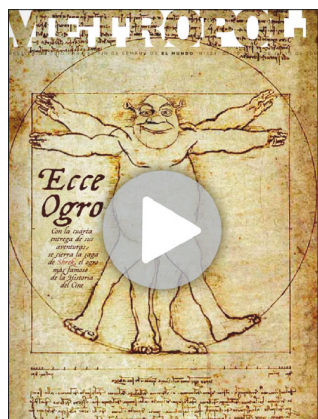
El hecho diferencial del nuevo periódico electrónico era la apuesta por un medio abierto en oposición a las estructuras estancas del resto de medios *online*. Buscaba informaciones mucho más actualizadas, con análisis constantes y pequeños vídeos en los que los propios redactores comentaban las noticias que ellos mismos habían elaborado. Los redactores estaban implicados no sólo en la información sino también en la comunicación con los usuarios ya que debían ofrecer detalles de cómo surgió la noticia o cuáles fueron las informaciones que no pudieron incorporar por espacio en la versión escrita.

La plataforma de pago se dividía en cuatro secciones:

- **Quiosco**, donde se leía *El Mundo* en cualquiera de sus ediciones locales y todos los suplementos. Esta era la sección básica de la ‘Información’ con mayúsculas. Existía la posibilidad de consultar las



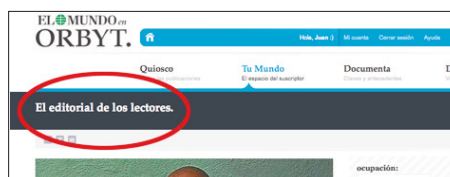
5-2. Portada de 'Orbyt'.



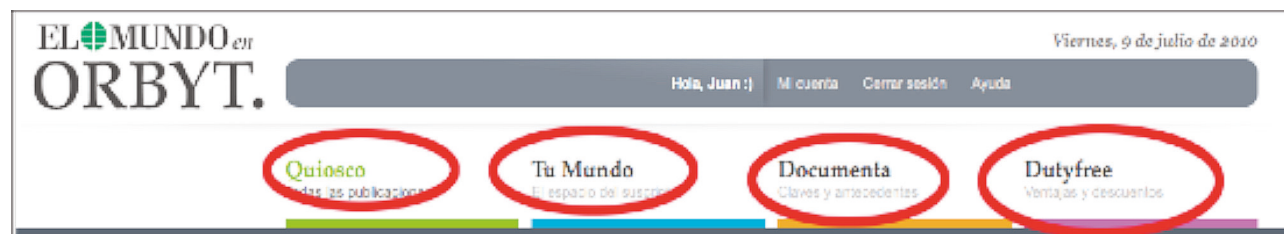
5-3. Portada de 'Metropoli' en 'Orbyt'.



5-4. El blog del lector.



5-5. Editorial de los lectores.



5-1. Portada de "Orbyt".

16 ediciones impresas del periódico simultáneamente, además de resúmenes de prensa y alertas periódicas con la última hora. Hay que sumar, además, la parte audiovisual que se añadía a determinadas noticias, como la incorporación de un vídeo en la portada sobre el caso Ripoll; o como ocurrió en la portada de *Metrópoli* que se incorporó un spot publicitario de la película de animación *Shrek* [figs. 5-1, 5-2, 5-3].

- **Tu Mundo.** Desde esta sección se podía interactuar con la redacción del periódico, consultar todas las dudas, participar en las entrevistas y ampliar la información mediante los vídeos que elaboraba la redacción. Ésta era, sin duda, una de las mayores novedades. Desde *Tu Mundo*, un mediador guiaba al usuario a localizar todos los contenidos y a solucionar cualquier duda sobre el manejo de la plataforma. Se visualizaban las páginas del diario tal cual habían sido publicadas, aunque con la posibilidad de ampliar y reducir el texto o poner marcas. Desde esta sección también se podía participar en las entrevistas y chats, comentar noticias y editoriales e incluso publicar editoriales propios. Se podían ver también vídeos de los periodistas en la redacción analizando las noticias del día o discutiendo sobre un tema en concreto, al que se le denominaba 'videoduelo' (los periodistas analizan y discuten entre ellos algún tema importante del día a través de vídeo). Además estaba el *Blog del Lector*, escrito por un usuario; el *Editorial de los lectores* y lo que denominan 'redacción transparente', un Twitter alimentado por los redactores que tuitean sobre lo que ocurre en la redacción [figs. 5-4, 5-5].

- **Documenta.** Un servicio del lector, desde el que se podía acceder a todos los temas clave, dossiers y hemerotecas del periódico desde el primer número, hace 20 años. Además de acceder a todos los contenidos históricos de *El Mundo* el suscriptor podía revisar cronologías y resúmenes de los temas más importantes creados especialmente para ellos [fig. 5-6].

- **Duty Free.** En esta sección era posible encontrar todas las ofertas y promociones exclusivas para los abonados a *Orbyt*, premios, descuentos... Incorporaba, además, una idea que estaban adoptando otros medios: los clubes de lectores, a los que se les ofrecía ofertas, regalos, concursos y servicios especiales. Este ejemplo ya lo tenía el *Club de Lectores* de *El País* o *The Guardian* que a cambio de un pago mensual o anual los lectores reciben contenidos exclusivos, eventos en vivo, ofertas especiales y contacto directo con la redacción, entre otros [fig. 5-7].

Sumado a esto, *Orbyt* enviaba dos *newsletters* por correo electrónico a sus suscriptores. Una por la noche con el avance de la información del periódico del día siguiente, y otra a primera hora de la mañana, con las claves del día. La plataforma estaba disponible a un precio de 14,99 euros al mes o 0,60 euros al día. Se trataba, en palabras del exdirector de *El Mundo*, “de escribir las mismas noticias -por el mismo salario- para cuatro soportes diferentes: el periódico en papel, la edición digital, *Veó TV* y *Orbyt*”.

Entrevista realizada en la redacción de *El Mundo* a Juan Carlos Laviana, Director Adjunto de *El Mundo* y responsable de *Orbyt*.

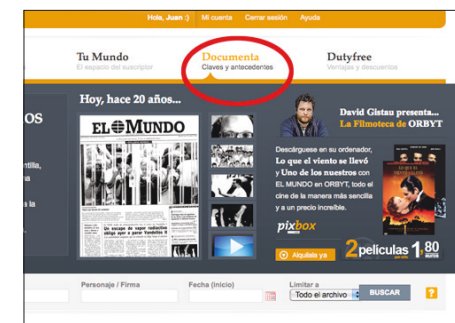
(9 de junio de 2010)

¿La plataforma *Orbyt* es una mezcla entre la versión digital y la versión papel?

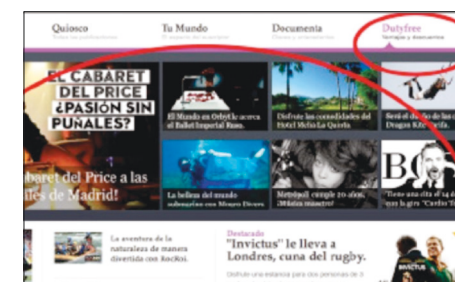
No es la versión papel ni para nada es la versión digital de *elmundo.es*. Tenemos sólo que ver con *El Mundo*, con el concepto global del periódico y con el futuro del mismo con la forma de encarar los avances tecnológicos. Ahora estamos viendo *El Mundo* pensando en el *iPad* y por eso estamos como locos con el desarrollo de esta versión. Porque antes o después no habrá una tableta sin periódico ni habrá un periódico que no tenga una versión para la tableta.

¿Cómo se da ahora el flujo de información dentro de la redacción?

Ahora mismo están todos los equipos reunidos (señala a la redacción), las secciones del diario papel, de *elmundo.es*, de *Orbyt* y de *Veó TV*. Están sentados los de nacional, ahí hay un periodista de tribunales y aquí hay una redactora de la web, están integrados (sigue señalando)... Entonces, el periodista de tribunales no sé si está escribiendo algo para *elmundo.es* y luego por la tarde escribirá la versión larga y extensa para *El Mundo* edición impresa y luego ya por la noche, probablemente cuelgue un vídeo haciendo un análisis de la noticia que está haciendo. Quiero decir que la información suya está,



5-6. Portada de 'Documenta'.



5-7. Portada de 'Duty Free'.

a la vez, por todos los sitios y la redactora de la web tiene el mismo jefe que el del papel. Las portadas del papel y de la web son las mismas. Luego hay sectores de internet que son distintos, cosas diferenciadas, por ejemplo, en la web tienen sus propias informaciones, gestionan los blogs, los chats, es decir formatos propios de internet y la valoración de las noticias es diferente.

***Orbyt* es de pago ¿Por qué? ¿Qué aporta?**

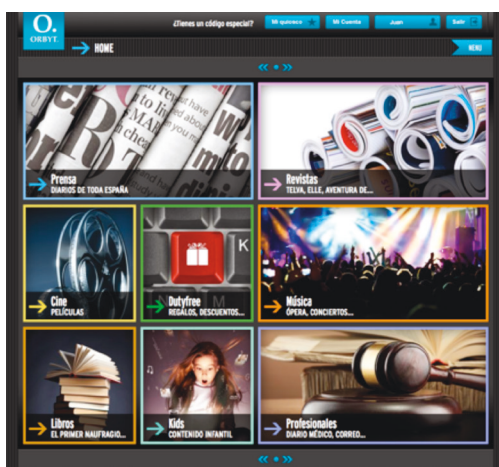
A *elmundo.es* lo que le interesa es que en vez de comprar el periódico te puedes comprar *Orbyt*, ya que te va a salir más barato, lo vas a leer mejor, desde luego con el *iPad* lo puedes leer en cualquier sitio y de cualquier manera, seleccionar textos para pasarlos a un archivo o pinchar ahí, detrás y ver un vídeo sobre la huelga de ayer o pinchar aquí y ver un vídeo que te lo resume... Tiene esas ventajas.

¿Cómo han reaccionado los lectores?

Pues muy bien, la única crítica de los blogueros o de los muy fans de internet es que nos tachan de que somos muy de concepto de periódicos. Nosotros procuramos ser muy periódico porque si no se nos escapan la base de nuestros lectores y lo que no nos podemos permitir es perder ese cogollo. Y bueno, si podemos ganar más pues mejor, ahora estamos en un momento muy a la defensiva de quedarnos tal y como estamos... Ya tendremos tiempo y mientras internet siga creciendo estaremos en el buen camino... Y llevamos a todos con *Orbyt* una ventaja de semanas... El *iPad* no va a ser utilizado como creemos para trabajo sino más bien como entretenimiento.

En octubre de 2013, tres años y medio después de esta entrevista, volvemos a analizar la plataforma y vemos como *Orbyt* deriva hacia un concepto más sencillo en cuanto a la presentación de su interfaz y también en la forma de acceder a los contenidos. *Orbyt*, al convertirse en una plataforma/quiosco, ya no ofrece contenidos exclusivos de Unidad Editorial sino que oferta periódicos y revistas de otras editoriales para, de esta manera, obtener ingresos por la vía del alquiler de su plataforma. El gran despliegue interactivo que se creó en los inicios de *Orbyt* a través de la sección *Tu Mundo* desaparece por razones de coste, falta de personal en la redacción y escasa respuesta de los suscriptores.

En este estudio hemos analizado cómo algunos proyectos muy innovadores como *Soitu* no llegaron a tener éxito por la escasa penetración en el mercado. Que un proyecto sea innovador en sus planteamientos no significa que obtenga la respuesta necesaria de los usuarios. A veces hay proyectos



5-8. Diseño de Interfaz de 'Orbyt', octubre de 2013.



5-9. Diseño de la sección 'Prensa Nacional'.

que son demasiado avanzados para su época, que no son entendidos por los consumidores o que han tenido errores de cálculo respecto a sus previsiones de futuro. En el caso de *Orbyt* todas las funcionalidades eran atractivas, útiles y muy sociales; conectaban con los lectores y tenía un grado alto de interactividad; aun así los abonados a la plataforma no respondieron como se esperaba.

En internet el factor “tiempo de conexión” es importante pues, de una manera u otra, los usuarios tienen que adjudicar tiempos a las diferentes actividades que ejercen ya sean de trabajo, correspondencia electrónica, uso de redes sociales, actividad en mensajería móvil y la propia actividad diaria de cada uno. Es preciso por tanto que las empresas sepan acotar cuáles son las necesidades de los usuarios en esa actividad concreta y ofrecerles lo que buscan principalmente. El mayor activo de un medio de comunicación es la información y es lo que debe ofrecer; la interactividad viene después como valor añadido pero no como base principal de negocio.

En el sitio web actual de *Orbyt* aparecen ocho ventanas donde *Prensa* (diarios de toda España) y *Revistas* ocupan un lugar destacado y el resto de secciones, *Cine*, *Dutyfree*, *Música*, *Libros*, *Kids* y *Profesionales* aparecen en un plano inferior [figs. 5-8, 5-9]. La sección *Documenta* de los inicios de *Orbyt* desaparece y se accede a los números atrasados de cada periódico o revista una vez que haya sido contratada su suscripción. La sección *Dutyfree* permanece y sigue ofreciendo sorteos en estancias ho-

teleras, descuentos en viajes y restaurantes o invitaciones a degustaciones de productos *gourmet*, por poner algunos ejemplos. En la sección *Música* se venden entradas o sorteos de localidades para conciertos; en *Libros* títulos de las editoriales La Esfera de los Libros y Pearson, la primera perteneciente a Unidad Editorial. La sección *Cine* funciona como un videoclub *online* donde se alquilan películas, *Kids* ofrece series infantiles a los abonados de *Orbyt* y en *Profesionales* algunas publicaciones especializadas como *Magisterio* o *La Ley*.

En la actualidad el muro de pago se ha hecho más específico pudiendo elegir más productos y distintos periodos de suscripción. La opción digital del diario *El Mundo* a través de *Orbyt* te ofrece la misma edición del periódico impreso en formato *pasapáginas* con algunos vídeos añadidos que complementan algunas informaciones. Esta opción engloba al diario *El Mundo* y todos los suplementos habituales del diario, *Su vivienda*, *Ariadna*, *Campus*, *SIMO*, *DXT*, *Flotas*, *Crónica*, *Mercados*, *LOC (La Otra Crónica)*, *Puericultura*, *Motor*, *Empresas*, *Viajes 133* y *Universidad*, además de los específicos relacionados con eventos puntuales. En dicho paquete también entran las revistas *El cultural*, *Magazine* y *YoDona*, también en formato PDF dinamizado.

El tipo de abono diario de *El Mundo* en *Orbyt* es de 0,89 euros; el semanal de 3,59 euros; el mensual de 9,99 euros y el anual de 120 euros. Además de *El Mundo* se puede acceder a otros 33 diarios de toda España y a 91 revistas. Según datos de OJD Interactiva la plataforma *Orbyt* tuvo 55.124 usuarios únicos en octubre de 2012; en abril del año 2013, según datos de *Unidad Editorial*, la plataforma habría alcanzado los 85.000 usuarios.

5.2. KIOSKO Y MÁS

El 14 de julio de 2011 se presentó la plataforma *Kiosko y Más* en el Palacio de Cibeles de Madrid como la mayor oferta digital de prensa en España. En el proyecto participaban además de los socios principales Prisa y Vocento, los grupos Heraldo, Godó, Grupo Zeta, Grupo Serra, Axel Springer, América Ibérica, Grupo G+J, RBA, *La Información*, *La Voz* e Intereconomía.

Kiosko y Más nacía ya con el camino allanado por la experiencia de *Orbyt* centrándose exclusivamente en la opción quiosco. El año y medio de andadura desde que se presentó la tableta *iPad* en España y la evolución positiva en el uso y compra de dispositivos móviles ‘obliga’ a estos grupos editoriales a tomar cartas en el asunto y ofertar una plataforma en la que vender sus productos en formato digital y posicionarse en el mercado.

El sitio web de presentación de *Kiosko y Más* tiene un diseño donde caben *banners* publicitarios de otras compañías. En la portada aparece un submenú con las secciones: *Titulares Hoy*, *Dudas más frecuentes*, *Suscriptores Edición Impresa*, *Códigos promocionales* y *Sala de Prensa*. La vocación de web informativa lo corrobora el apartado *Titulares Hoy* donde se destacan noticias del día de la mayoría de los periódicos y a los que se puede acceder pinchando sobre la imagen de la portada de los mismos [fig. 5-10].

Después de dicho submenú aparece el menú principal con cuatro secciones: *Prensa*, *Revistas*, *Infantil* y *Libros*. Se pueden adquirir más de 70 periódicos y unas 270 revistas. En *Infantil* aparecen una decena de revistas para niños y el apartado *Libros* redirige a la web de *Casa del Libro*.

El diario *El País* se presenta con la misma apariencia del diario en papel a través de un PDF dinamizado como ocurriría con *El Mundo* en *Orbyt*, pero en el caso de *El País* no se enriquece ninguna noticia con vídeos [fig. 5-11]. En el diario de Prisa los bloques de noticias se van sombreando según pasas el cursor y se indica la posibilidad de acceder a las opciones multimedia con las que cuenta: enviar la información elegida por *email*, Facebook o Twitter; imprimir y desplegar ventana con la



5-10. Portada 'Kiosko y Más'.



5-11. Portada de 'El País' en 'Kiosko y Más'.



5-12. Despliegue de una noticia en ventana emergente.

información elegida en formato informe o ficha para una lectura más cómoda [fig. 5-12]. En todo el periódico existe la opción de ver las páginas al ancho máximo de pantalla, ver galería de fotos, zoom de acercamiento y alejamiento, pasar a página anterior o posterior, imprimir página completa o área seleccionada y ‘agregar páginas a mis *bookmarks*’ (marcadores).

Los usuarios tienen la posibilidad de adquirir el ejemplar por un día y además suscripciones por un mes, tres meses, seis meses y un año. El precio del diario *El País* y de la mayoría de los periódicos es de 0,85 euros aunque otros como *El Diario de Navarra* se puede adquirir por 0,75 euros o el *Heraldo de Aragón* por 1,59 euros, ya que cada grupo editorial fija sus precios.

Los intentos por revitalizar las suscripciones son constantes y periódicamente se ofertan campañas con descensos de precio que suponen en algunos casos un 40% menos. Es el caso de la campaña realizada por la plataforma en octubre de 2013 donde se podía adquirir *online* el diario *El País* y sus suplementos durante un año por 59,90 euros. Hay que añadir que la campaña era aplicable solo a las contrataciones que se realizaran antes del 30 de noviembre de 2013, que la renovación sería automática y el precio al finalizar la oferta volvería a 99,99 euros. La oferta estaba limitada a 1.000 suscriptores. Los datos de usuarios de *Kiosko y Más* no se conocen a ciencia cierta ya que la plataforma no está inscrita en la OJD; algunos datos al respecto los proporcionó Luis Enríquez, Consejero Delegado del Grupo Vocento, que en la Junta de Accionistas del grupo celebrada el 29 de abril de 2014 afirmó que *Kiosko y Más* había alcanzado 140.000 abonados superando de esta manera a *Orbyt*.

En el número 1 de la revista para tabletas *Èvoque* de julio de 2013, se le hacía una entrevista al director de *Kiosko y Más*, Ramón Alonso, con motivo del segundo aniversario de la plataforma y de haber conseguido en el año 2012 el premio a la “Mejor Plataforma Editorial del Año” dentro de los premios *e-Award*, que se otorgan anualmente premiando la excelencia en el mercado digital: “El éxito de *Kiosko y Más* radica en su concepción como alianza de editores. Concebimos *Kiosko y Más* como un proyecto común a una serie de productores de contenidos españoles y que dentro de una plataforma intentan localizar nuevos mercados para trasladar el producto tradicional a nuevas audiencias. No hacemos un producto diferente, lo que hacemos es enriquecerlo, empaquetar el producto tradicional de una forma más atractiva; pero siempre bajo las reglas y formas en las que tradicionalmente se adquiría en un quiosco”.

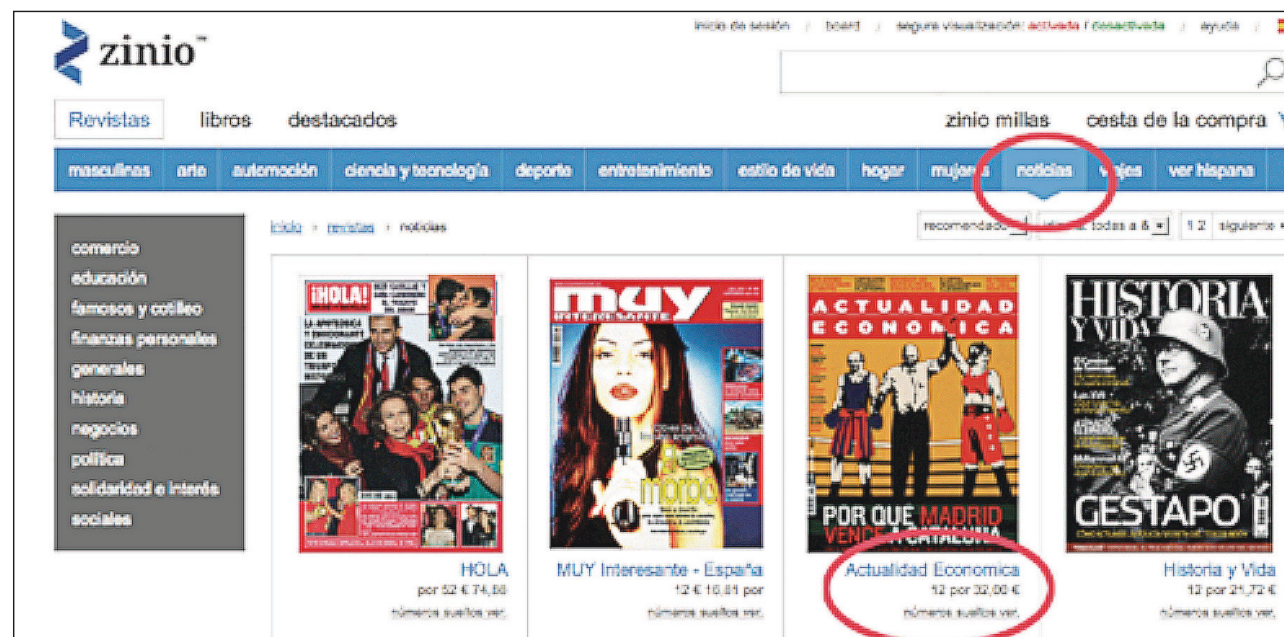
5.3. ZINIO

Zinio es el líder indiscutible en el mundo en la distribución de versiones digitales de publicaciones de papel. Se creó en 2001 en San Francisco y se presentó en España el 26 de febrero de 2006 como “el primer quiosco web que ofrece suscripciones a todas las revistas de referencia en este mercado, de manera que el usuario puede recibir sus cabeceras favoritas incluso antes de ser impresas”, en palabras de Raúl Suárez, Director General de la filial española. Zinio Inc. fue fundada en Estados Unidos en marzo del año 2000 y es el principal distribuidor de revistas digitales. En Zinio se pueden encontrar más de 5.500 revistas de los más diversos grupos editoriales. Un mes después de desembarcar en España la empresa fue premiada por la revista *Actualidad Económica* por ser una de las “Mejores Ideas del Año” dentro de la categoría de *Tecnología*. Zinio tiene oficinas en Nueva York, Londres y Barcelona.

Según encuestas realizadas en Estados Unidos hechas públicas por Zinio, apenas el 1% de los lectores de revistas digitales volvería sólo a la edición en papel, y 2 de cada 3 lectores están suscritos a varias revistas digitales. De hecho, al 92% le gustaría tener todas sus revistas favoritas disponibles en formato digital. Su satisfacción hace que más del 90% escojan el formato digital cuando llega el momento de renovar su suscripción.

La web 2.0 ha impuesto un cambio en los hábitos de los usuarios y consumidores, caracterizado por la lectura de los diarios en internet. La tendencia es acceder a la información aquí y ahora. Esto facilita la explosión de esta forma de consumir periódicos y principalmente revistas. Nos estamos acostumbrando a acceder a los contenidos que nos interesan casi en tiempo real. El quiosco digital permite acceder a miles de publicaciones antes de salir a la calle y posibilita la interactividad con sus contenidos, para colocarlos en blogs o redes sociales.

Para empezar a utilizar Zinio España hay que abrir una cuenta en www.zinio.es y descargar el programa *Zinio Reader* que actualmente va por la versión 4. A partir de ahí, el usuario ya puede acceder a las publicaciones nacionales e internacionales que más le interesen, tanto números atrasados como



5-13. Sección 'Revistas de Zinio'.

actuales, o concertar una suscripción por un periodo de tiempo. Para que el usuario vea cómo funciona este sistema y las numerosas posibilidades que le ofrece el programa de lectura *Zinio Reader*, puede descargarse algunas revistas de forma gratuita. La aplicación *Zinio Reader* viene preinstalada en todos los ordenadores *Macintosh*, tabletas, PC's y portátiles de distintas marcas [fig. 5-13].

Además de usar toda la funcionalidad de este sistema *pasapáginas* que ya se ha destacado en este trabajo, permite crear una biblioteca personal con las revistas favoritas en el ordenador, que podrá ser activada siempre que se desee sin necesidad de estar conectado a internet ya que el archivo se ha descargado en el PC o *Macintosh*. La entrega de revistas digitales al lector se realiza mediante el Administrador de descargas Zinio, que se instala en el ordenador del usuario junto con *Zinio Reader*. Al margen de si se trata de un número dentro de una suscripción o un ejemplar único, el Administrador de descargas detecta cuándo hay un número nuevo de alguna revista y avisa al lector para que lo pueda descargar y leerlo en el momento o posponer la descarga para más tarde.

Las editoriales nacionales e internacionales más importantes como Hachette Filipacchi, IDG, Motorpress, RBA, Recoletos, Editorial Televisa, Hearst, McGraw-Hill, Time Inc., VNU, Ziff Davis, etc, utilizan esta empresa para la distribución *online* de sus publicaciones. Las operaciones de Zinio España están englobadas en Acceso Group, que es una firma especializada en la prestación integral de servicios de seguimiento y análisis de contenidos informativos en medios de comunicación y software para la distribución web de información corporativa e institucional.

El 1 de marzo de 2009, El Corte Inglés y Zinio firmaron un acuerdo que hizo posible la creación del primer quiosco digital disponible en la web de estos grandes almacenes a través del cual los clientes podían acceder a sus revistas preferidas. Las ventajas de este servicio indicaban la importancia que estos grandes almacenes daban al nuevo mercado de venta de publicaciones digitales [fig. 5-14].

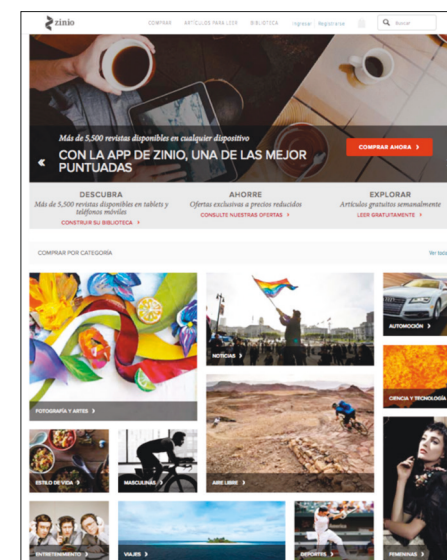
Aunque en las grandes superficies se distribuyen y se venden la mayor parte de los títulos impresos que están en el mercado, hay también muchas cabeceras que no se exponen en dichas superficies por motivos varios: tamaño de ventas, distribución, títulos muy especializados, etc. La estrategia comercial de El Corte Inglés era no perder ningún nuevo nicho de mercado, por tanto intentaba ser pionero en este campo y hacerse con este negocio emergente de las publicaciones digitales. La oferta de títulos era amplísima con un coste más bajo. El atractivo de este quiosco digital era la rapidez; la posibilidad de personalizar las publicaciones a través de la opción *Mi Biblioteca* y las funcionalidades multimedia de muchas publicaciones.

La filosofía de Zinio no es sólo vender publicaciones de los grupos editoriales sino participar, como en el caso de El Corte Inglés, en estrategias comerciales de otras empresas. Es el caso del acuerdo firmado en marzo de 2013 con la empresa finlandesa Nokia en la que se lanzaba conjuntamente un quiosco digital exclusivo para los usuarios de *smartphones* Nokia *Lumen*.

Actualmente, la interfaz del sitio web de *Zinio* se ha simplificado en cuanto a la presentación del número de contenidos y también respecto al diseño, que divide la página en varios módulos horizontales y los jerarquiza en varios niveles situando en el primer contenedor la oferta de sus publicaciones, el estado de *Su biblioteca*, las *Ofertas* y el apartado *Explorar* desde el que se accede a artículos gratis [fig. 5-15].



5-14. Publicaciones Zinio a través del portal de El Corte Inglés.



5-15. Portada de Zinio actualizada. 2013.

Al igual que ocurría en *Orbyt* la página web funciona como una imagen de marca más que como una portada escaparate donde mostrar todos sus productos. Si se buscan revistas de una determinada especialización lo mejor es acceder a una de las once secciones que aparecen en la página y si conocemos el título de la publicación lo más rápido es utilizar “buscar”.

Los editores consideran que Zinio es una plataforma necesaria para el desarrollo de sus publicaciones. Las revistas a través de esta plataforma ganan en audiencia y se favorece la contratación de publicidad en cuanto que aumenta la visibilidad de las cabeceras. No tienen costes de impresión, no hay comisión para el quiosquero y tampoco de distribución; por otra parte no existen las devoluciones de ejemplares no vendidos. El factor tiempo también juega a favor ya que las revistas pueden estar operativas en red antes de que los ejemplares impresos lleguen al quiosco. Las editoriales han entendido que la mayoría de sus productos tienen que estar disponibles en las dos versiones, digital y papel, para favorecer la economía de escala que reduce costes por medio de la expansión del producto.

Pero tener una publicación en una plataforma digital también tiene costes que hay que soportar y que repercuten a la hora de establecer los precios de las revistas. Zinio cobra una comisión por ventas de ejemplares y también por la conversión de las páginas al formato digital. Cada página transformada tiene un coste de entre 2 y 6 euros. En base a una media de 4 euros por página, una publicación con 140 páginas costaría 640 euros. El total aproximado de lo que cobra Zinio por cada ejemplar vendido a través de su plataforma oscila alrededor del 57% del precio del ejemplar.

A partir de estos datos los editores deben hacer los números que establezcan los precios de las publicaciones en formato digital. En base al precio de lo que se cobra por número y cantidad de ejemplares vendidos hay que sumar los ingresos por publicidad y hay que restar el margen del quiosquero, el gasto de distribución y el porcentaje de devolución de ejemplares. La misma operación hay que hacer para la versión digital, sumar la venta de ejemplares más la publicidad y restar la comisión de Zinio.

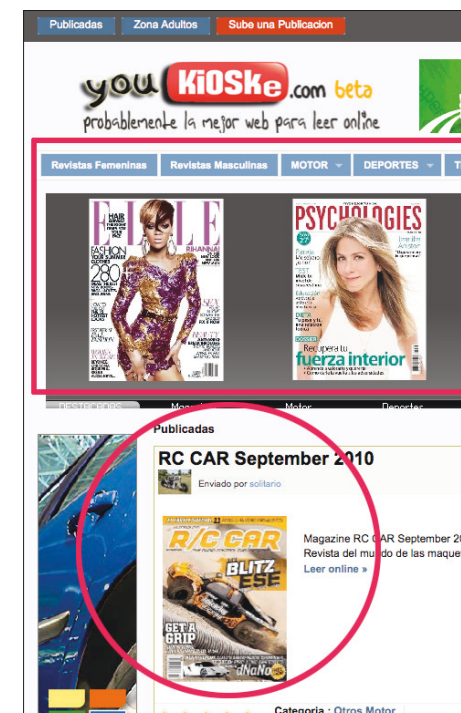
5.4. CASO YOUKIOSKE

El quiosco de prensa siempre ha sido algo cercano para nosotros, mobiliario urbano, despacho de noticias que nos abre cada día una ventana a lo que sucede en el país y en el mundo. Ir cada mañana camino del trabajo con el periódico bajo el brazo ya no es una estampa común. Comprar periódicos y revistas con ese componente lúdico se reserva, para la mayoría de los consumidores de prensa, para los fines de semana. La situación de crisis y los nuevos hábitos de lectura a través de internet hace que la venta en quiosco se resienta. Escoger nuestra publicación preferida o cualquier periódico, nacional incluso extranjero, sin moverte de casa y leerlo vía internet a través de algunas de las plataformas de distribución de contenidos es una opción que afecta al mercado tradicional de venta de publicaciones.

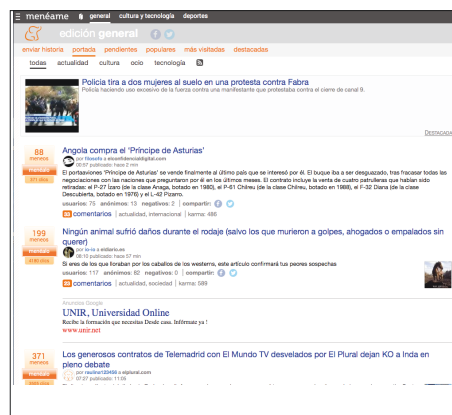
YouKioske, creada por David González y Raúl Luque, ofrecía la posibilidad de acceder a una publicación impresa vía *streaming* sin necesidad de descargarse en el ordenador la revista o periódico. El exitoso portal de música Spotify y las plataformas de venta y alquiler de películas *online* utilizan este sistema.

Para entender el estado actual de estos canales de distribución es necesario conocer la trayectoria de *YouKioske*, el primer portal que hubo en España con acceso a periódicos y revistas nacionales y extranjeros *online* de forma gratuita. *YouKioske* se dio a conocer en febrero de 2010 y como indicaba su *claim* institucional era “probablemente la mejor web para leer *online*” y realmente lo era ya que ofrecía los contenidos íntegros de todos los diarios nacionales, muchos extranjeros y la mayoría de las revistas más vendidas del país, además de las extranjeras más conocidas; pero también era una web bajo sospecha ya que podía ser acusada de piratería y de incurrir en algún delito contra la propiedad intelectual [fig. 5-16].

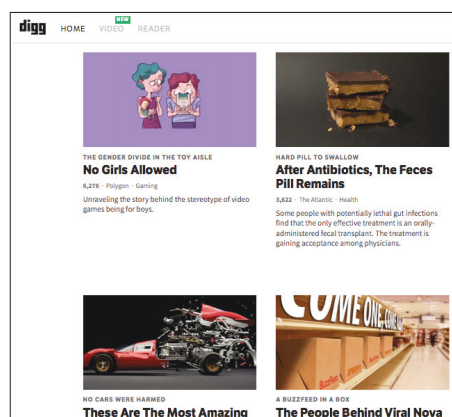
Para acceder a este portal no era necesario registrarse aunque los usuarios que lo hacían disfrutaban de algunos privilegios, como utilizar la función *Mikioske* donde se podía crear un perfil y archivar las publicaciones que le interesaran. En *Mikioske* cualquiera podía subir una publicación para compar-



5-16. Portada de 'YouKioske' y muestra de revista subida por un usuario.



5-17. Portada de 'Menéame'.



5-18. Portada de 'Digg'.

tirla con la *comunidad YouKioske* y disponer de un alimentador propio RSS de las publicaciones que más podían interesar.

No todas las publicaciones subidas por los integrantes de la *comunidad YouKioske* se visualizaban en pantalla, ya que algunas eran de contenidos irrelevantes, marginales o muy sectoriales. Este sistema de visibilidad según el interés de los usuarios actúa de igual manera que el portal de noticias español *Menéame* [fig. 5-17] o el anglosajón *Digg* [fig. 5-18]: se basa en la participación comunitaria y consiste en el filtrado social de noticias. Los usuarios tienen la posibilidad de enviar noticias y votar las que consideran las mejores informaciones *online* sobre cualquier tema. Las más votadas configuran la portada que se organiza jerárquicamente según número de votos.

En *YouKioske*, aparecían en primer lugar las publicaciones que habían recibido el mayor número de votaciones, las que en principio interesaban a los usuarios. Seguidamente, en la ventana de *Publicadas*, se mostraban las que no aparecían en portada, clasificadas por orden de envío. Una vez vistas las publicaciones se podían emitir los votos sobre las mismas; alcanzados los votos necesarios éstas pasaban al siguiente escalón, a la página principal/portada. Pero no sólo contaban los votos, también puntuaban la calidad de los mismos, si los votos eran anónimos o si la publicación daba problemas a la hora de subirla al portal *YouKioske*.

Para enviar publicaciones era necesario estar registrado y seguir varios pasos en los que había que determinar la calidad del contenido, por ejemplo: ¿Es tu publicación relevante para la comunidad? o describir la publicación: “Tú eres el editor de la publicación, procura explicar qué es y por qué es interesante”.

Una vez cumplimentados estos requisitos la publicación se enviaba a la cola de *Nuevas Publicaciones*, *YouKioske* recomendaba votar tu propia publicación para subir el enlace a la plataforma. Como hemos visto en uno de los pasos anteriores, para publicar en *YouKioske* previamente era necesario haber transformado la publicación al formato *pasapáginas*. Este software lo proporcionan varias compañías gratuitamente como es el caso de Issuu o Calameo, entre otras, de las que se trata en otro capítulo de este trabajo. Para saber cómo subir una publicación a estos servidores las propias compañías ofrecen tutoriales e información: “Cómo subir publicaciones a *issuu.com*” o “Cómo subir

publicaciones a *calameo.com*”, por ejemplo. En estos casos se enlazaban archivos y publicaciones, que previamente se encontraban alojados en otras webs como *issuu.com*, *scribd.com*, *calameo.com*, etc, por tanto sitios web de enlaces a publicaciones comparables a las webs de música gratuita en *streaming* como *Grooveshark* o *Lastfm* entre otras, aunque esta última dejó de emitir en España el 15 de enero de 2013 debido a restricciones con las licencias de la música.

YouKioske lo dejaba muy claro en su página web cuando invitaba a subir cualquier publicación y recordaba: “*YouKioske* no aloja archivos en su servidor por lo que previamente deberán estar ya en algún visualizador de publicaciones *online*”. Y ofrecía tutoriales: “éste es un ejemplo de cómo compartir una publicación de *Issuu* debiendo hacer lo mismo con cualquier otro sitio de alojamiento”.

Por tanto, y al margen de especificaciones técnicas, el usuario de *YouKioske* accedía de manera gratuita a contenidos por los que debería pagar. Entramos de lleno en la vulnerabilidad de la propiedad intelectual y en la piratería de contenidos. Lo que comenzó siendo legal dejó de serlo un par de años después. En la madrugada del lunes 21 de mayo de 2012 fueron detenidos los creadores de *YouKioske*, los hermanos David y Óscar González y Raúl Luque, acusados de organización ilícita y de cometer delito contra la propiedad intelectual.

Según informaciones publicadas el 24 de mayo de 2012 por el diario *El Mundo*, *YouKioske* facturaba 100.000 euros mensuales y contaba entre su cartera de clientes a las grandes multinacionales españolas. La web era propiedad de una sociedad radicada en Belice con el nombre de *Milpormil LTD*; la publicidad se gestionaba a través de Networks Babylontec con sede en Móstoles y tenía por objeto “explotar y desarrollar todo tipo de tecnologías a través de internet”. El servidor estaba alojado en Canadá. El juez Pablo Ruz llevó las investigaciones que acabaron con esta mini *megaupload* española.

5.5. KIOSKO.NET

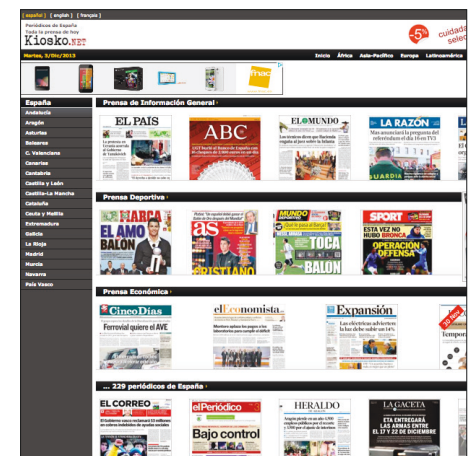
“*Kiosko.net* no es un periódico, es la puerta de entrada a los periódicos del mundo”, reza el eslogan de este sitio web en el que a partir de las 7:30 horas de la mañana se pueden ver alrededor de mil portadas de periódicos de todo el mundo. A diferencia de *YouKioske* en donde se podía visionar la publicación entera, en *Kiosko.net* sólo se muestran las portadas de cada periódico. En la portada de su web aparecen cinco anaques que corresponden a Europa, Canadá/USA, Latinoamérica, Asia/Pacífico y África y en los que se muestran los países de donde se han escogido las publicaciones de los mismos. Estos países aparecen por riguroso orden alfabético por lo que si quieres ver las portadas de la prensa nacional debes ir a la estantería de Europa y pulsar en la cuarta pestaña en la que aparece España [figs. 5-19, 5-20].

Este sistema de organización obedece a la vocación internacional de esta web que entiende las posibilidades que tiene el representar a estos medios de los cinco continentes. Al final el usuario que busca prensa española aprende una rutina para acceder a los medios nacionales de forma no engorrosa ya que cuando se entra en la sección España aparecen los diarios generalistas, económicos y deportivos de tirada nacional, accediendo a través de subpestañas a las portadas de los diarios por Comunidades Autónomas. Una vez elegido el diario y haciendo clic en la imagen de portada se despliega a mayor tamaño y se visualiza entera, con un nuevo clic sobre esta imagen se accede a la web del periódico en cuestión. El 17 de julio de 2013 los periódicos españoles que aparecían en *Kiosko.net* sumaban 258.

Para entender el funcionamiento de esta plataforma elijamos un país europeo, por ejemplo Francia; en la portada aparecen cuatro anaques que presentan portadas de prensa de información general; entre los que aparece *Le Figaro* o *Le Monde*; prensa deportiva, con *L'Équipe*, prensa económica, *Les Echos* y una última sección bajo el título *64 Periódicos más...* que provienen de las regiones de Alsacia, Alta Normandía, Aquitania, Auvernia, Baja Normandía, Borgoña, Bretaña, Centro, Champaña-Ardenas, Córcega, Franco Condado, Isla de Francia, Languedoc-Rosellón, Lemosín, Lorena, Mediodía-Pirineos,



5-19. Portada principal de 'Kiosko.Net'.



5-20. Portada de 'Kiosko.Net' sección España.



5-21. Portada de 'Libération'.

Norte-Paso de Calais, Países del Loira, Picardía, Poitou-Charentes, Provenza-Alpes-Costa Azul y Ródano-Alpes; una vez elegido el medio que nos interesa seguimos los pasos descritos en el párrafo anterior [fig. 5-21].

Los periódicos europeos que se muestran corresponden a Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rusia, Suecia, Suiza y Turquía. En Canadá las portadas de los periódicos corresponden a Columbia Británica, Manitoba, Ontario y Quebec y en Estados Unidos a los Estados de Alabama, Arizona, California, Colorado, Florida, Georgia, Illinois, Indiana, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota, Missouri, Nueva Jersey, Nueva York, Ohio, Oregón, Pensilvania, Texas, Washington y Washington D.C.

En la sección Latinoamérica aparecen portadas de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

De Asia/Pacífico se muestran portadas de Australia, China, Emiratos Árabes, Filipinas, India, Israel, Japón y Nueva Zelanda. La partida menos numerosa corresponde a África que está representada por Egipto, Marruecos, Nigeria y Sudáfrica.

La plataforma *Kiosko.net*, creada por Héctor Marcos, se encuentra entre una web de noticias y un directorio de prensa y tal vez el éxito de este sitio se deba a la suma de ambas: encontrar en un directorio el periódico que te interesa y acceder a su portada para ver las noticias de ese medio en concreto, no una suma de noticias de diferentes medios compendiadas a través de un agregador. Los editores no ven en este proyecto un elemento de aprovechamiento desleal de contenidos como podía ser el caso de *YouKioske* ya que actúa a modo de escaparate ofreciendo sólo la portada que lleva después al sitio web de cada publicación dando más visibilidad a las web referenciadas.

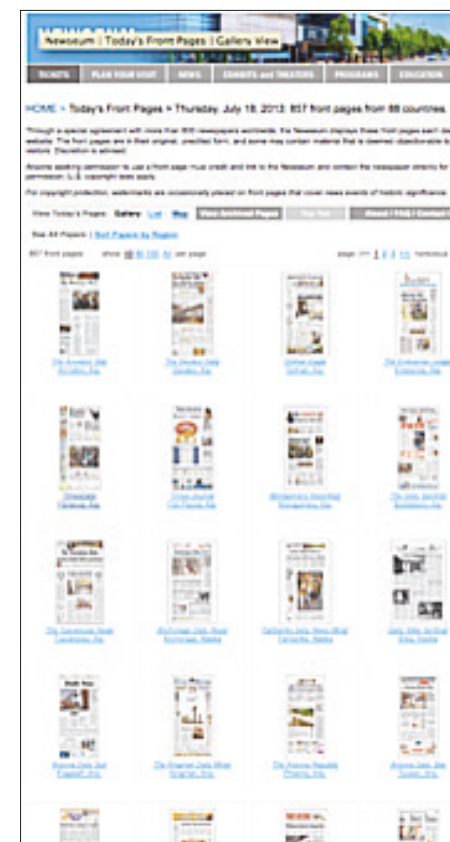
En una entrevista publicada en 2010 en el blog de *Marca* “dospuntosbarrabarra” en la web *tiramillas.net*, el creador del proyecto aportaba algunas claves de *Kiosko.net*: “Me gusta ojear las portadas en los quioscos de la calle, y he observado que es una costumbre muy común. *Kiosko.net* lleva a internet estas costumbres, y si funciona en el mundo real, debe funcionar en el universo virtual. Repasar

la prensa por las mañanas es divertido: hay días que una noticia copa todas las portadas, mientras que otros cada medio destaca una noticia diferente. Comparar los enfoques de periódicos de diferentes tendencias es muy esclarecedor”

Otro proyecto similar es el que ofrece el Newseum de Washington en su división *online*. Newseum es un museo dedicado al mundo de la información con sede en la capital de Estados Unidos instalado en un gran edificio situado entre la Casa Blanca y el Capitolio; curiosamente es uno de los más visitados de la ciudad y los medios de comunicación son los protagonistas. El museo te acerca al mundo de la radio, la televisión y la prensa donde cada día, por ejemplo, se recibe a los visitantes con un imponente despliegue de las portadas de todos los periódicos norteamericanos que han salido a la venta esa mañana [fig. 5-22].

El sitio *newseum.org* en la sección *Today's Front Pages* ofrece *online* portadas de periódicos americanos y de otros países; el día 18 de julio de 2013 daba fe de 857 primeras páginas de periódicos de 88 Estados; los de ámbito nacional y los de otros países repartidos en Asia, Caribe, Europa, Medio Este, Oceanía, Sudamérica y África. De España se podían ver 11 portadas: *El Correo Gallego*, el *Diario de Burgos*, *El País*, *Segre*, *El Punt Avui*, *La Vanguardia*, *Ara*, *Granada Hoy*, *Málaga Hoy*, *Diario de Sevilla* y *Diario de Cádiz* [fig. 5-23].

El sistema de presentación de portadas de *Today's Front Pages* muestra una galería en vertical de todas las portadas, que obliga a elegir previamente prensa nacional o internacional y en el caso nacional, el Estado en concreto en el que aparecen todas las portadas en miniatura. Hay que tener en cuenta que en el día referenciado anteriormente las portadas de periódicos nacionales ofrecidas por Newseum ascendían a 485. En este caso y al contrario que en *Kiosko.net* solo se muestran las portadas pero no se enlazan a la web de los propios diarios.



5-22. Portada de Newseum.



5-23. Mapa de España y Portugal indicando las ciudades que disponen de algún periódico.

DISTRIBUCIÓN DE PUBLICACIONES POR SECCIONES

ANIMALES	4	INFORMÁTICA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS	12
ARQUITECTURA	5	INMIGRACIÓN	8
ARTE Y CULTURA	22	JARDINERÍA	3
ASOCIACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO	0	LOGÍSTICA	2
CAZA Y PESCA	6	MAMÁS Y BEBÉS	12
CINE	17	MARKETING	11
COMUNICACIÓN	7	MEDIO AMBIENTE	12
CORAZÓN	4	MODA Y BELLEZA	6
CURIOSIDADES	1	MOTOR	16
DECORACIÓN	5	MÚSICA	9
DEPORTE	25	POLÍTICA INTERNACIONAL	3
DERECHO	5	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	1
ECONOMÍA	6	PSICOLOGÍA	5
EDUCACIÓN	2	RSC	3
ELECTRÓNICA	1	SALUD	17
EMPRESAS	1	SEGUROS	1
ENERGÍA Y ELECTRICIDAD	1	SERVICIOS Y OCIO	2
ENTIDADES FINANCIERAS	0	TELECOM. E INTERNET	0
FARMACIA	1	TOROS	5
FOTOGRAFÍA	2	TRANSPORTE E INFRAESTRUCTURAS	0
GASTRONOMÍA	10	TURISMO	14
INFORMACIÓN GENERAL	38	VIDEOJUEGOS	16
INFORMACIÓN REGIONAL	66	VINO	7

5-24.

5.6. KIOSKOFREE.COM

Kioskofree.com nace en octubre de 2011 como una división de la web Prnoticias con la pretensión de convertirse en el sitio de referencia de las publicaciones digitales en España. El eslogan de presentación de su página es clarificador: “Tu comunidad de publicaciones nativas digitales”.

Kioskofree a fecha 19 de julio de 2013 contaba con 403 publicaciones repartidas en 46 secciones [fig. 5-24]. La página principal del sitio web tiene dos secciones, una denominada *Publicaciones Nativas* donde se engloban el total de ellas y otro apartado bajo el epígrafe *Corporativas* en el que aparecen diferenciadas 31. De todas las publicaciones, solo una, *Endos.cero*, está presentada en formato *pasa-páginas*. Todas las publicaciones conducen a la web de referencia con la posibilidad de compartir el sitio web en las redes sociales Facebook y Twitter, además de poder añadir las a la carpeta *Mi Kiosko* con el fin de facilitar el acceso a las publicaciones elegidas según preferencias. Se complementa además con noticias publicadas en otros sitios web. Para utilizar *Mi Kiosko* es necesario registrarse. Se puede acceder desde cualquier ordenador y dispositivos móviles [fig. 5-25].



5-25. Portada de 'Kioskofree.com'.

5.7. IMPRENTAS VIRTUALES

5.7.1. Imprentas virtuales de pago generalistas

El término de imprenta virtual se adecua más al modelo de trabajo y uso técnico relacionado con las publicaciones digitales objeto de este estudio. Utilizar el término imprenta digital nos puede llevar a equívoco, pues dicha terminología induce a pensar en las empresas de reprografía cuyo producto final es la impresión en papel pero con tecnología digital. Esta tecnología permite desarrollar los trabajos de preimpresión desde un ordenador a través de determinados programas de autoedición y de diseño sin necesidad de depender de ninguna imprenta, salvo para la obtención de ejemplares impresos. Programas como *QuarkXpress* o *Indesign* permiten realizar pruebas finales de cómo va a quedar la publicación; los sistemas de compresión de documentos y la posterior creación de archivos en formato PDF permite la recepción por parte de la imprenta de un documento apto para imprimir. Los sistemas de transmisión de documentos a través de la red ya no necesitan de un FTP⁴³, que es un sistema de archivos entre equipos conectados a una red TCP, estructurada bajo el sistema de arquitectura cliente-servidor y que necesitan ser contratados para su uso.

En España operan varias empresas nacionales que se dedican a la creación de publicaciones digitales como Papelaweb, Vpapel, Bluevista (filial de la norteamericana Ceros) o Full Interactive. Otras compañías extranjeras como las francesas Webpublication y Prestimedia, la norteamericana Zmags o la danesa Emag Creator también ofrecen sus servicios en el mercado de las publicaciones digitales. Todas estas compañías ofrecen, en esencia, las mismas o parecidas funcionalidades. Hay que tener en cuenta que cada una ha desarrollado su propio software y, por tanto, aunque el funcionamiento base del sistema *pasapáginas* es casi idéntico, lo que cambia en cada una es la oferta y el *modus operandi* de las aplicaciones.

La mayoría de las imprentas virtuales ofrecen a sus clientes soluciones parecidas que se pueden resumir en:

⁴³. **FTP** (siglas en inglés de File Transfer Protocol-Protocolo de Transferencia de Archivos). Es un protocolo de transferencia de archivos entre sistemas conectados a una red TCP basado en la arquitectura cliente-servidor, de manera que desde un equipo cliente nos podemos conectar a un servidor para descargar archivos desde él o para enviarle nuestros propios archivos independientemente del sistema operativo utilizado en cada equipo. <http://www.tarin-ga.net/posts/offtopic/896593/Que-es-FTP-para-que-se-utiliza-como-me-puede-servir.html>

Calidad. Ofrecen imágenes de alta calidad e hiperrealistas que son fiel reflejo de los originales con los que se trabaja y un alto nivel de legibilidad vectorial. Además proporcionan una gestión rápida de las cargas que tienen la capacidad de soportar altos niveles de tráfico. Esto hace que el uso de la herramienta sea lo más parecido al efecto de leer una publicación en la realidad. Vídeos, animaciones, imágenes y audio son los valores añadidos con los que cuentan este tipo de publicaciones.

Integración. La tecnología aplicada a estos formatos permite la adaptación a los diferentes clientes con la posibilidad de integrarse en la filosofía de cada empresa. Las publicaciones se pueden segmentar a gusto del cliente y se pueden realizar tantos cambios como se quiera en tiempo real. Los datos e informaciones publicados se pueden encontrar con facilidad en la red pues son compatibles con Google haciendo que los contenidos sean indexados por el buscador. Las publicaciones digitales se pueden distribuir también en soporte físico como CD, DVD o memoria USB.

Personalización. Las publicaciones digitales se adaptan a las marcas, personalizando cada elemento con la imagen corporativa de las empresas. La integración de colores, logos e imágenes de marca son compatibles con la funcionalidad de que dispone el sistema. La publicación se aloja en la web de la empresa editora y es un elemento más de sus contenidos.

Resultados. Un gran potencial con el que cuentan las publicaciones digitales son los datos estadísticos que el cliente tiene a su disposición que le permiten comprobar cuál es el tráfico de cada página o sección y el tiempo de permanencia en cada una de ellas. Estos ratios son fundamentales a la hora de establecer estrategias para los productos editoriales en función de cómo evoluciona el consumo respecto a los usuarios a los que van dirigidos.

5.7.1.1. The Useful Company

Nació en enero de 2003 para la creación, gestión y visualización de contenidos en internet y su producto estrella es Papelaweb. The Useful Company o Ucompany, en su forma abreviada, es una de las principales empresas españolas dedicadas a la creación de versiones digitales de publicaciones. El eslogan de la compañía es “Del papel, directo a internet” y proponen “Soluciones profesionales

para producir y gestionar publicaciones digitales realistas, una innovadora y rentable solución para creadores de publicaciones, anunciantes y usuarios”. La compañía tiene clientes en Estados Unidos, Australia, Bélgica, Chile, México, Argentina y Perú [fig. 5-26].

Algunas de las soluciones que describe la compañía ante la demanda de realización de publicaciones digitales son:

-Personalización gráfica.

- Funcionalidad básica:

- Paso de página realista, vista ampliada y reducida, impresión de página, acceso directo a secciones, ayuda.

- Buscador de textos e impresión de páginas:

- Zoom Vectorial viendo el último detalle y con legibilidad pura.
- Integración con *e-commerce* con datos en tiempo real.
- Vista de múltiples páginas.

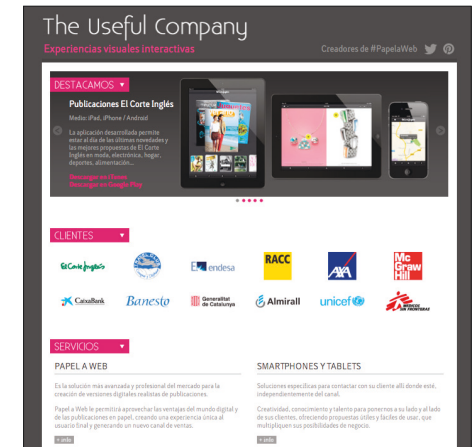
- Interactividad: Enlaces internos de página a página, o externos hacia correo electrónico, vídeos, fotografías, animaciones.

- Módulo de estadísticas: para conocer el uso que hacen los usuarios de la publicación, con servicio de consultas *online* en tiempo real.

- Funcionalidades avanzadas (según modalidad): diseño personalizado (básico y avanzado), carrito de la compra, explotación multicanal (CDRom, *Autoflip*), página cero.

- Búsqueda: realización de búsqueda de un texto dentro de la publicación para enlazar directamente a la página que lo contiene. Posibilidad de incorporar una búsqueda avanzada según parámetros definidos con el cliente.

- Versión para dispositivos móviles.



5-26. Portada de 'The Useful Company'.

TARIFAS DE PAPELAWEB		
	Standar	Pemium
Precios		
Precio (por publicación)	749€	A partir de 1.999 €
Características		
Número de páginas máximo	120€	Sin límite
Número de enlaces máximos incluidos	50	100
Posibilidad de agregar paquetes de enlaces	No	Si
Carrito de la compra	No	Si
Multimedia incluidos (audio, vídeo, imágenes)	3	5
Posibilidad de agregar paquetes de multimedia	No	Si
Estadísticas	Si	Si
Búsqueda	Si	Si
Búsqueda avanzada	No	Opcional
Personalización gráfica básica	Si	Si
Personalización gráfica avanzada	No	Opcional
Versión CD-Rom	No	Si
Versión autotlip	No	Si
Hospedaje en: (papelaweb.com / servidor del cliente)	Opcional/ Si	Opcional/ Si
Número visitas máximo (mensual)	No	No
Página 0	No	Si

5-27. Tarifas para publicación estándar.

La realización de publicaciones digitales con las funcionalidades que se han detallado anteriormente están sujetas a unos precios que dependen de la publicación y que se determinan por unos ratios que van en función del número de paginas, la periodicidad o el número de publicaciones que se contra-ten. Las imprentas virtuales tienen establecidos precios fijos para los formatos estándar donde se van incrementando precios según se vayan contratando formatos *Premium*. La tarifa de 2013 para una publicación estándar con un número máximo de 120 páginas, 50 enlaces y 3 acciones multimedia (audio, vídeo, imágenes), además de las opciones básicas como personalización del producto, estaba fijado en 749 euros [fig. 5-27].

5.7.1.2. Bluevista

Bluevista se creó en octubre de 2007 y pertenece a la multinacional Ceros que tiene su sede en Nueva York. Ceros nació como una plataforma de publicación de contenidos digitales enriquecidos que permite con una sola edición su difusión multisoporte: ordenador, tableta y móvil. Bluevista inició su andadura con la edición de revistas digitales para web que actualmente han hecho extensivo para los nuevos soportes. El trabajo principal de Bluevista se hace para empresas españolas y desde hace unos años han comenzado su expansión internacional en Chile [fig. 5-28].

Entrevista realizada a Félix Uriarte, Director General y socio fundador de *Bluevista*.
(7 de noviembre de 2013)

En sus inicios, las publicaciones digitales que hacía su compañía ofrecían una gran aportación de recursos multimedia y crearon mucha expectación. ¿Existen publicaciones que siguen ese modelo?

Por supuesto, lo que ha cambiado sustancialmente es la aparición de tabletas, hacia donde ha mi-grado gran parte del formato y donde se encuentran miles de ejemplos. Parece que es más ‘nativo’ el formato para tableta aunque paradójicamente naciese antes el formato para web. No obstante, seguimos haciendo productos para lectores de ordenador como catálogos de coches o revistas corpo-rativas pero considerando siempre que hay tres ventanas: ordenador, móvil y tableta.

Algunas de las primeras publicaciones para web nacieron con la idea de convertirse en medios informativos como alternativa a los medios impresos, pero en líneas generales no prosperaron. ¿A qué se debió?

En el caso español, fue la crisis y un modelo publicitario que no fue entendido por los anunciantes.

¿Qué ha supuesto la llegada de las tabletas en relación con las publicaciones digitales específicas para ordenador?

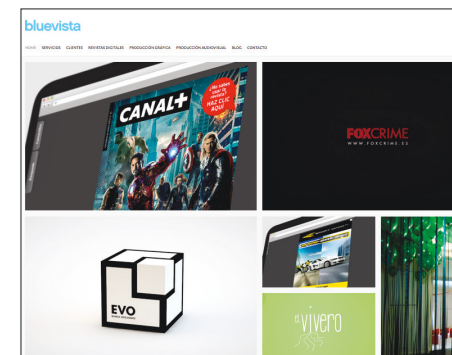
La tableta es un medio nativo para estas publicaciones. Al final, *Kindle Fire*, *iPad* van a experiencias de lectura estructurada, es decir, paginada, con frecuencia predefinida y refresco de contenidos. En resumen, una revista ‘de salón’, muy enriquecida, que es lo que nosotros planteábamos en su día como un segmento no atendido.

¿Cómo ve el futuro de las publicaciones digitales en general?

La base es la calidad editorial que representa una marca o una cabecera. Creo que eso garantiza el futuro. A partir de aquí, está todo por configurar. ¿Combinaciones de ediciones especiales en papel más tableta como hacen muchos periódicos? ¿Cobro por contenidos o por una publicidad más inteligente? La capacidad de saber quién me lee y qué quiere es un valor añadido que se debe transmitir a la publicidad. En este sentido, creo mucho en la personalización y en la gestión correcta de esta información para hacer publicidad. Entiendo que se puede vivir de un modelo de publicidad inteligente.

5.7.1.3. Webpublication

Esta plataforma se creó en Francia en 2007 y en España en 2009 y pertenece a Net Interactive France. Desde sus oficinas de París han desarrollado una plataforma de creación de publicaciones digitales que permite realizar en poco tiempo publicaciones *online* y *offline* personalizadas, multimedia, multisoprote y compatibles con ordenadores PC y Mac así como tabletas y *smartphones* con sistemas operativos *iOS* y *Android* [fig. 5-29]. Su principal actividad es la edición de publicaciones digitales para agencias y editoriales y aplicaciones HTML5 para tabletas. Tienen clientes en Francia, Inglaterra, España, Australia, Latinoamérica, China y Rusia y cuentan con más de 100 empleados.



5-28. Portada web de 'Bluevista'.



5-29. Portada web de 'Webpublication'.

Entrevista realizada a Nicolas Zink, socio fundador y Business Development Manager de WebPublication España.

(14 de noviembre de 2013)

Los inicios de las publicaciones digitales que hacía su compañía en formato “pasapáginas” ofrecían una gran aportación de recursos multimedia y crearon mucha expectación en su momento. ¿Cómo está el mercado actual?

Webpublication se ha convertido desde 2010 en la plataforma líder del mercado de publicaciones digitales interactivas. Hemos ido avanzando según los gustos del mercado que está apostando por la vía digital como medio de comunicación principal.

La mayoría de sus productos son publicaciones de empresa.

Durante 2012, en España, nuestros socios y clientes realizaron más de 15.000 publicaciones digitales: catálogos, folletos comerciales, revistas, notas de prensa, memorias anuales, preferentemente productos de encargo para grandes compañías.

¿Qué ha supuesto la llegada de la tableta en relación con las publicaciones digitales específicas para ordenador?

Las empresas tienen una nueva vía de comunicación a través de tabletas y *smartphones*, es un camino de largo recorrido con mucho futuro. Por eso en el año 2013 lanzamos un nuevo servicio de creación de aplicaciones quiosco personalizables para ofrecer a nuestros ‘partners’ y clientes un servicio global de digitalización de publicaciones compatible con todos los soportes digitales existentes hoy en día.

¿Cómo ve el futuro de las publicaciones digitales en general?

El mercado va en constante aumento, el hábito de consumo digital ya es un hecho y la reducción de costes para las empresas publicando en digital es evidente. En España somos los únicos que ofrecemos esta clase de servicios en ‘marca blanca’ y damos servicio a más de 450 agencias de comunicación, editoriales y estudios que realizan a través de nuestro sistema de publicaciones digitales y aplicaciones para más de 3.000 clientes finales. Webpublication es mucho más que un software de pasapáginas; es un completo servicio de publicaciones digitales formado por un equipo de más de

100 personas dedicadas en exclusiva a dar soporte a todos nuestros clientes.

Los precios de Webpublication para una revista estándar son más bajos que los de Papelaweb ya que se mueven en una horquilla entre 80 y 300 euros máximo por publicación, pero solo con las opciones básicas, sin la inclusión de archivos multimedia que venían por defecto en el paquete de Papelaweb. Webpublication ofrece un servicio básico mucho más barato, pero al que hay que sumar los costes que suponen el añadido de funcionalidades específicas *Premium* [figs. 5-30, 5-31].

5.7.2. Imprentas virtuales sólo para tabletas

Existen empresas que han desarrollado softwares específicos para la publicación de revistas, diarios, anuarios, catálogos, informes, etc, sólo para tabletas. Productos con contenidos multimedia con imágenes panorámicas, vídeos o animaciones que pueden ser creados por diseñadores, agencias de publicidad o editoriales para editar y publicar sus productos sin necesidad de tener una aplicación propia. En definitiva, una empresa propietaria de una aplicación que ofrece tecnología a un usuario a cambio de una compensación económica; este modelo de servicio se denomina *SaaS* “(Software as a Service”, en español “Software como Servicio”). El proveedor permite a sus clientes mediante una licencia utilizar un software determinado. Estas aplicaciones se alojan en los servidores de los proveedores y los usuarios suscritos acceden a través de un navegador mediante unas claves. El *SaaS* incluye tutoriales de uso, control de producción, bases de datos, estadísticas o personalización del software.

Para publicar una revista en *iPad* o tableta *Android* lo primero que necesitamos es tener una aplicación o *App* que es donde se aloja una publicación; por tanto una *App* no es una publicación en sí misma sino un contenedor de publicaciones. Las *Apps* posibilitan que un producto pueda ser publicado

TARIFAS WEB PUBLICATION	
Coste por publicación con opciones básicas	Precios
Coste por publicación, alojamiento durante un año más 100 Gb de banda/mes	
Coste mínimo por publicación	80€
Coste mínimo por página	4€
Coste máximo por publicación	300€

5-30. Tarifas de coste por publicación digital.

FUNCIONALIDADES BÁSICAS
Compatibilidad con Tablet y Smartphones
Inserción del nombre de la agencia con enlace a página web
Marca blanca
Realización de pruebas gratuitas
Cada prueba se queda activa durante 3 semanas
Hasta 16 funcionalidades disponibles según las necesidades de la publicación
Búsqueda por palabra, descargar, compartir en redes sociales, impresión, zoom, marca páginas. . .
Inserción ilimitada de enlaces internos, externos y zonas de zoom
Inserción del logo
Personalización según imagen corporativa del cliente
Colores de iconos, del fondo, de la barra de navegación. . .
Elección del estilo de los iconos
Creación del índice interactivo desde la barra de navegación
Estadísticas avanzadas
En tiempo real, número de páginas vistas, tiempo transcurrido en cada página. . .
Cambios gratuitos en el PDF durante el primer mes
Alojamiento por un año
Elección del idioma de la interfaz
ES, CAT, FR, EN, DE, IT, NL. . .
Inserción ilimitada de vídeos de Youtube
Posibilidad de compartir tu publicación en redes sociales Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn
Función Lightbox: abre un enlace externo como un pop-up sin salir de la publicación
Página web, Google Maps, vídeo de Youtube, tienda online. . .

5-31. Funcionalidades de las publicaciones digitales de 'Webpublication'.

en las tiendas de Apple (*App Store*) o Google (*Google Play*, antes *Android Market*) y ser descargadas en los dispositivos móviles para su lectura. Las revistas, periódicos o cualquier tipo de publicaciones descargadas se almacenan en el quiosco de la tableta.

Una publicación para tableta se genera de la misma forma que una publicación para papel o para web. Cambia el diseño ya que hay que adaptarlo a un concepto más audiovisual, más televisivo pero la base es la misma, pues se genera a través del programa de autoedición *Indesign* en sus versiones 5 y 6 o la más reciente CC (*Creative Cloud*). Para imprimir una revista en papel o en formato pasapáginas web es imprescindible generar un PDF. En el primer caso sirve para generar las planchas de impresión y en el segundo para convertirlos en PDF's dinamizados.

En una publicación para tableta los contenidos se generan a través de la propia maqueta creada en *Indesign* o de la conversión de las mismas en imágenes JPG y PNG. El diseñador debe decidir cómo se exportan para su publicación los diferentes elementos de la página, imágenes y texto preferentemente, y además generar la interactividad de los mismos. Para ello dispone de diferentes *plugins* que añaden funcionalidades específicas a la aplicación principal y que facilitan la puesta en página interactiva.

44. Webview despliega información web embebida en una aplicación sin necesidad de salir de la misma, es decir, el usuario puede ver contenidos web en la aplicación sin abrir ningún navegador en el dispositivo.

45. MP4 es un formato de archivo contenedor. Se utiliza ampliamente para distribuir vídeos y audios que cumplan el estándar MPEG-4, pero también puede almacenar otro tipo de datos como subtítulos, información de capítulos e imágenes fijas. Permite asimismo realizar 'streaming' a través de la red. <http://www.mundodivx.com/mp4/>

46. Stop-Motion es una técnica de animación que consiste en aparentar el movimiento de objetos estáticos capturando fotografías. En general se denomina animaciones de 'stop-motion' a las que no entran en la categoría de dibujo animado, esto es, que no fueron dibujadas ni pintadas, sino que fueron creadas tomando imágenes de la realidad. <http://www.taringa.net/>

Botones y "links". Permiten mostrar y ocultar ítems, activar vídeos de manera manual o en modo *pop-up* que salta siempre que estés en la página.

"Links". Ir a una web en un *webview*⁴⁴, enlazar con la propia web en una ventana emergente o ir a otra página de la publicación, etc.

Capas. Se utilizan las mismas capas de *Indesign* y pueden aparecer ocultas o visibles según diseño del maquetador o que sean activadas por los lectores.

Vídeo. Se suben principalmente en formato MP4⁴⁵ de poco peso, carga rápida y utilizados en el sistema *iOS* dentro del entorno Apple, también de YouTube y Vimeo o vídeos en formato *Stop Motion*⁴⁶.

Audio. Activa los archivos formato audio que se ejecutan pulsando en pantalla o de modo automático al entrar en la página.

Scroll. Permite que diferentes elementos, textos o imágenes se desplacen en la página haciendo que aparezcan o se oculten, se puede hacer en horizontal o vertical según se deslice el dedo.

Prácticamente todas las aplicaciones utilizan el lenguaje informático HTML5. Es el más usado por los programadores web por su versatilidad; por su lenguaje más semántico que proporciona mejor información a los buscadores, incluye más formatos multimedia, permite geolocalización y sobre todo es capaz de ser leído por todos los navegadores de última generación.

Las animaciones multimedia interactivas que se realizaban con el programa *Adobe Flash* quedaron desterradas para *iPhone*, *iPod* o *iPad* cuando Steve Jobs decidió que este programa no funcionaría en el entorno Apple, y lo hace constar en una carta dirigida a Adobe y publicada en abril de 2010 en la web de Apple. Seis puntos en los que Steve Jobs expone las razones para este rechazo a la tecnología *Flash player* para dispositivos móviles.

Flash es de la era del PC no de los móviles; es de la época del ratón, no de las pantallas táctiles; no es abierto, como HTML, CSS y *Javascript*; tampoco es seguro ni estable, sabemos que es el principal responsable de los errores de los ordenadores *Mac*, además *Flash* gasta más batería (Jobs, 2010).

Pero los responsables de Adobe reaccionan acusando a Apple de falsedad en lo que se refiere a fallos técnicos y piensan que lo que quiere Apple es cerrar el mercado de creadores y consumidores obligándoles a abandonar el formato *Flash*. Shantanu Narayen, CEO de Adobe, en una entrevista publicada en *The Wall Street Journal*⁴⁷ el 29 de abril de 2010 afirma que los fallos técnicos a los que alude Steve Jobs son “really a smokescreen”, una cortina de humo para frenar el desarrollo de Adobe. “Más de 100 aplicaciones creadas con *Flash* han sido aceptadas en la tienda de Apple. Cuando se apela al lenguaje de concesión de licencias no tiene nada que ver con la tecnología, estas limitaciones complicarán el trabajo de los desarrolladores que duplicarán sus esfuerzos; ellos tratan de crear productos que funcionen en muchos aparatos, por un lado desarrollarán para Apple y por el otro para el resto de fabricantes” (Narayen, 2010).

Lo cierto es que al final diseñadores, creadores de aplicaciones y desarrolladores web se encuentran

⁴⁷. Para leer texto completo de la entrevista en ‘The Wall Street Journal’. <http://blogs.wsj.com/digits/2010/04/29/live-blogging-the-journals-interview-with-adobe-ceo/>



5-32. Portada de Roduly.

inmersos en una guerra que no es la suya pero que les afecta a la hora de gestionar su trabajo. Porque ambas compañías tienen parte de razón. Es cierto que hay modelos antiguos de móviles que no interpretan la tecnología *Flash*, es cierto que la mayoría de los vídeos que circulan en la red (YouTube, Vimeo) utilizan *Flash player* y no podrían verse en los dispositivos IOS pero se ven. Es cierto que la mayoría de los desarrolladores recomiendan HTML para la creación de páginas web; es cierto que la mayoría de juegos y animaciones se hacen con *Flash*; es cierto que *Flash* ha muerto para los móviles puesto que *iOS* y *Android* ya no tienen el soporte oficial de Adobe para *Flash*. Es cierto que *Flash* sigue muy presente en los ordenadores portátiles y de sobremesa... Pero también es cierto que los usuarios también determinan, en parte, la aceptación, implantación o rechazo de las mismas contribuyendo con ello al éxito o fracaso de cualquier tecnología.

5.7.3. Aplicaciones para soportes móviles “Made in Spain”

Roduly Wondersoft

Roduly es una empresa española fundada en 2009 basada en la creación de aplicaciones móviles, desarrollos de interactividades para publicidad en HTML5. Publicación de contenidos digitales, gestión tipográfica y consultoría para compañías de *publishing*. Tablet Planet es la plataforma creada por Roduly para la edición de contenidos para tabletas a través de un software tecnológico propio. Publicaciones como *VIS À VIS*, *Mine*, *UnBreak* o *Èvoque* se realizan a través de esta plataforma [fig. 5-32].

Cuatroochenta

Soluciones Cuatroochenta fue fundada en 2011 en Castellón con sede en las instalaciones del Parque Científico Tecnológico de la Universitat Jaume I de Castellón (UJI). *480interactive* es una herramienta desarrollada por el equipo de Cuatroochenta que ofrece un software específico para tabletas. Para ello proponen a los editores tres pasos simples para conocer la herramienta. Primero, crea una publicación digital con el programa *Indesign* y después la *App* contenedora de forma gratuita. Segundo, prueba cómo ha quedado la publicación con la *App 480 Viewer* para hacer las modificaciones y correcciones oportunas. Y tercero, publica la *App* en la *App Store* y en *Google Play* [fig. 5-33].

Cuatroochenta, además de crear la herramienta *480 interactive*, se ha especializado en el desarrollo

de aplicaciones para *smartphones*, de hecho su nombre viene de la resolución de pantalla del primer *iPhone* que salió al mercado en 2007 y que tenía una resolución de pantalla de 480x320 píxeles.

Tablet Army

Esta empresa, liderada por Mario Tascón, se creó en mayo de 2012. En la web se presentan como “un grupo de periodistas, diseñadores y programadores con una larga trayectoria en publicaciones digitales en web y tabletas y en publicaciones *print*”. Diseñan aplicaciones y las ponen en funcionamiento en el mercado de aplicaciones, crean anuncios interactivos para tabletas, diseñan publicaciones nativas o adaptan las ya existentes a tabletas y *smartphones* así como catálogos y anuarios corporativos. Ofrecen análisis y consultoría de productos a las empresas y adaptan y distribuyen libros digitales en las diferentes plataformas. Entre las publicaciones impresas adaptadas al entorno digital destacan *Esquire*, *Harper's Bazaar* o *Forbes* [fig. 5-34].

5.7. 4. Aplicaciones para soportes móviles de multinacionales

Adobe Digital Publishing Suite (DPS)

Es una herramienta de la multinacional Adobe Systems para crear publicaciones para tabletas. Adobe proporciona varios formatos de DPS dependiendo de las necesidades del editor; una opción básica (*Single*) para la publicación de folletos o libros; una para pequeños editores (*Professional*) y una para editoriales (*Enterprise*) con complejidad de productos. *Adobe Digital Publishing Suite* está perfectamente interrelacionado con el software de *Adobe InDesign* para el diseño de contenidos y con *Adobe Creative Suite* para el resto de programas como *Acrobat*, *After Effects*, *Dreamweaver*, *Flash* o *Photoshop*, entre otros.

Mag+

Es una aplicación para la creación de publicaciones para tabletas y nace de la colaboración entre la editorial asentada en Copenhague Bonnier R&D y la consultora londinense Berg. Les faltaron tres meses desde la salida del *iPad* en enero de 2010 para hacer realidad, y con éxito, versiones digitales para este nuevo soporte. La primera revista que llevaron a *iPad* fue *Popular Science+* y le siguieron, entre otras, *New York Magazine*, *Mad Magazine*, *Macworld Magazine* o *Maxim*, en España.



5-33. Portada de 480 interactive.



5-34. Portada de Tablet Army.



5-35. Portada de Issuu.

eMagCreator

eMagCreator, pertenece a la empresa Papeer International Aps fundada en Copenhague en el año 2006 como proveedor de software para publicaciones digitales. El desarrollo técnico de *eMag* está en la misma línea de los productos descritos anteriormente y ofrecen prácticamente las mismas funcionalidades. Lo que varía son los precios y los modos de contratación. Cuentan con más de 2.500 clientes.

5.7.5. Imprenta virtual gratuita Issuu

Está basada en los principios de YouTube. Si en *YouKioske* se podían subir las publicaciones a su web, Issuu proporciona las herramientas para convertir una publicación estática que está en formato PDF a otra publicación ‘viva’ con el efecto pasapáginas. Es la creación de dos emprendedores daneses que la han denominado el “YouTube de las publicaciones”. Cualquier persona puede publicar de forma gratuita en internet una revista *online* a través de unos documentos creados previamente [fig. 5-35].

La idea surgió en Dinamarca en 2006, cuando Ferro-Thomsen y Michael Hansen, que provenían del mundo de la comunicación y la tecnología, tuvieron la idea de crear una herramienta que simulara la experiencia física de pasar las páginas de una revista en la pantalla con el mayor realismo posible. Y elaboraron un proyecto que se materializó a finales de ese mismo año, cuando una compañía danesa-estadounidense les prestó el apoyo financiero que necesitaban. Desde febrero a diciembre de 2007, trabajaron en el desarrollo tecnológico del producto y sus dos facetas: la destinada a empresas y profesionales y la idea de crear una comunidad en internet.

“Google y YouTube fueron una gran inspiración para nosotros, porque dan la tecnología gratis y crean una comunidad de usuarios. Hemos adaptado su lema como nuestro: ‘debe ser fácil, rápido y funcionar bien’” explicó a la Agencia EFE en una rueda de prensa celebrada el 11 de abril de 2008. Martin Ferro-Thomsen, cofundador de la firma continuaba: “Aparte de que abre el documento directamente en el servidor y no hay que descargarlo, la ventaja de Issuu es que usa el modo de pantalla completa y gráficos vectoriales, con resolución máxima. Nadie en el mercado utiliza una tecnología tan avanzada, tenemos la mejor herramienta del mercado”.

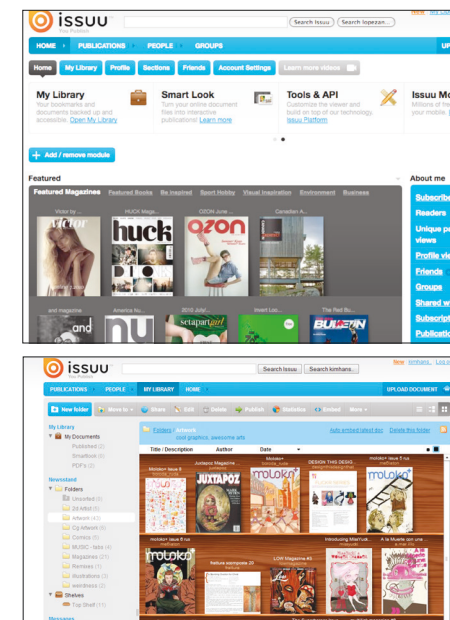
Frente a las firmas de canales B2B⁴⁸ y aprovechando las últimas tecnologías y la banda ancha, Issuu ofrece en su versión gratuita calidades más que aceptables para ser utilizadas tanto en el ámbito privado como en el empresarial, aunque también dispone de formatos de pago para satisfacer la demanda de opciones personalizadas o de marca. Además de la opción gratuita disponen de dos planes más, *Plus* y *Premium* que cuestan 29 euros y 39 euros al mes y en los que se van añadiendo funcionalidades como controles de distribución, número de visitas o la posibilidad de personalizar la publicación con las especificaciones propias de una identidad corporativa aplicadas a una marca determinada.

La web cuenta con publicaciones de más de treinta países, en varios idiomas y de todo tipo, desde revistas de arquitectura, naturaleza y fotografía a otras de deportes, arte, educación o cómics, pasando por catálogos o simplemente documentos de alguien que quiere compartir en la red con otras personas. Estados Unidos es, con diferencia, el principal lugar de procedencia de los usuarios de Issuu, seguido por España. “Queremos llevar las publicaciones *online* a todo el mundo y estamos en el camino correcto. Cada vez tenemos mayor interés de los medios más grandes, pero también nos interesa conservar la idea comunitaria. Issuu es y será gratuito” (Ferro-Thomsen, 2008).

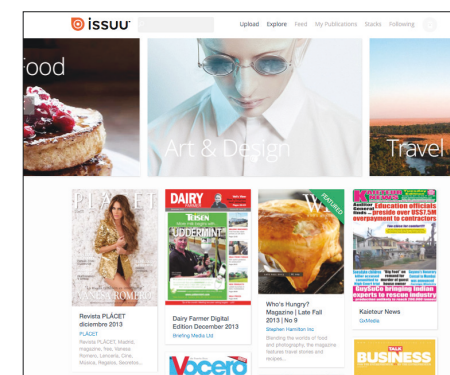
¿Cómo publicar en Issuu? Podemos publicar un documento en Issuu tras crear una cuenta gratuita. El proceso de creación de nuevo usuario, así como el de la subida de documentos, se ha ido simplificando a lo largo de estos últimos años. La nueva interfaz presentada en 2013 redujo los campos sobre información del usuario y eliminó varios pasos en la gestión del documento PDF. No hay que olvidar que Issuu tiene la misma vocación de red social que YouTube, Flickr o Instagram donde el principal activo o moneda de cambio son las revistas y publicaciones que suben los usuarios. Además de documentos en PDF admite, entre otros, archivos como DOC (*Word*) o PPT (*Power Point*).

El diseño de la anterior interfaz de Issuu tiene muchas similitudes con los diseños *esqueufórmicos* utilizados en los sistemas operativos de *Apple* anteriores al *iOS6*. Siguiendo las tendencias en diseño ambas compañías cambian las interfaces y la imagen gráfica hacia un diseño plano [figs. 5-36, 5-37].

Issuu permite tener una *Librería* para almacenar las publicaciones que el usuario ha subido a la plataforma. Cada publicación no puede superar las 500 páginas o que pese más de 500 *megabytes*.



5-36. Issuu. Diseño de interfaz 2010.



5-37. Issuu. Diseño de interfaz 2013.

48 B2B. “Business-to-Business”. Es un término empleado para describir transacciones electrónicas, colaboraciones, y en general cualquier tipo de interacción entre empresas.

Como el resto de redes sociales, cuenta con funciones como compartir las publicaciones que más te gusten a través de Facebook o Twitter, agregar amigos o suscribirte a otras publicaciones.

Según datos de la compañía presentados en su web, en el mes de diciembre de 2013 se habían publicado 14 millones de títulos a un ritmo de 25.000 publicaciones nuevas cada día. Alrededor de 70 millones de usuarios leen alguna revista cada mes.

Pasos a seguir para crear una publicación:

1. Crear una cuenta

Hay que registrarse en la ventana *Sign up now* con los datos solicitados aparte de un *login* y contraseña para poder acceder al servicio y subir documentos.

2. Convertir a PDF los archivos realizados con cualquier programa de autoedición

3. Subir un documento

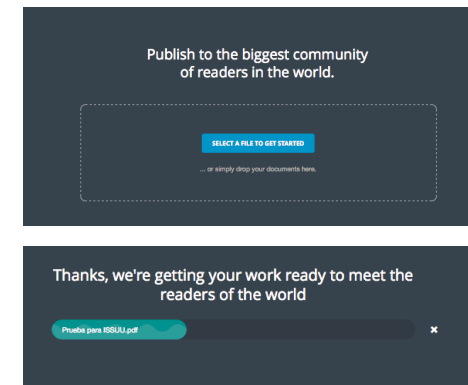
Para empezar a subir los archivos hay que introducir el nombre de usuario y contraseña que se ha elegido al crear la cuenta. Una vez introducidos estos datos, se selecciona la opción *Select a file to get started* para poder subir el documento a su servidor.

Se introducen los datos con una breve descripción del documento. Es importante pensar en una serie de *tags* (palabras claves asociadas a los artículos que hacen referencias a ellos). Son verdaderamente importantes porque ayudan a los lectores a encontrar los artículos que se han publicado. Para acabar hay que rellenar las opciones restantes y finalizar el proceso en *unloap file*. Aparecerá una ventana de progreso en la carga. Terminada la carga podremos apreciar otra ventana de precarga, mientras configura nuestro documento [fig. 5-38].

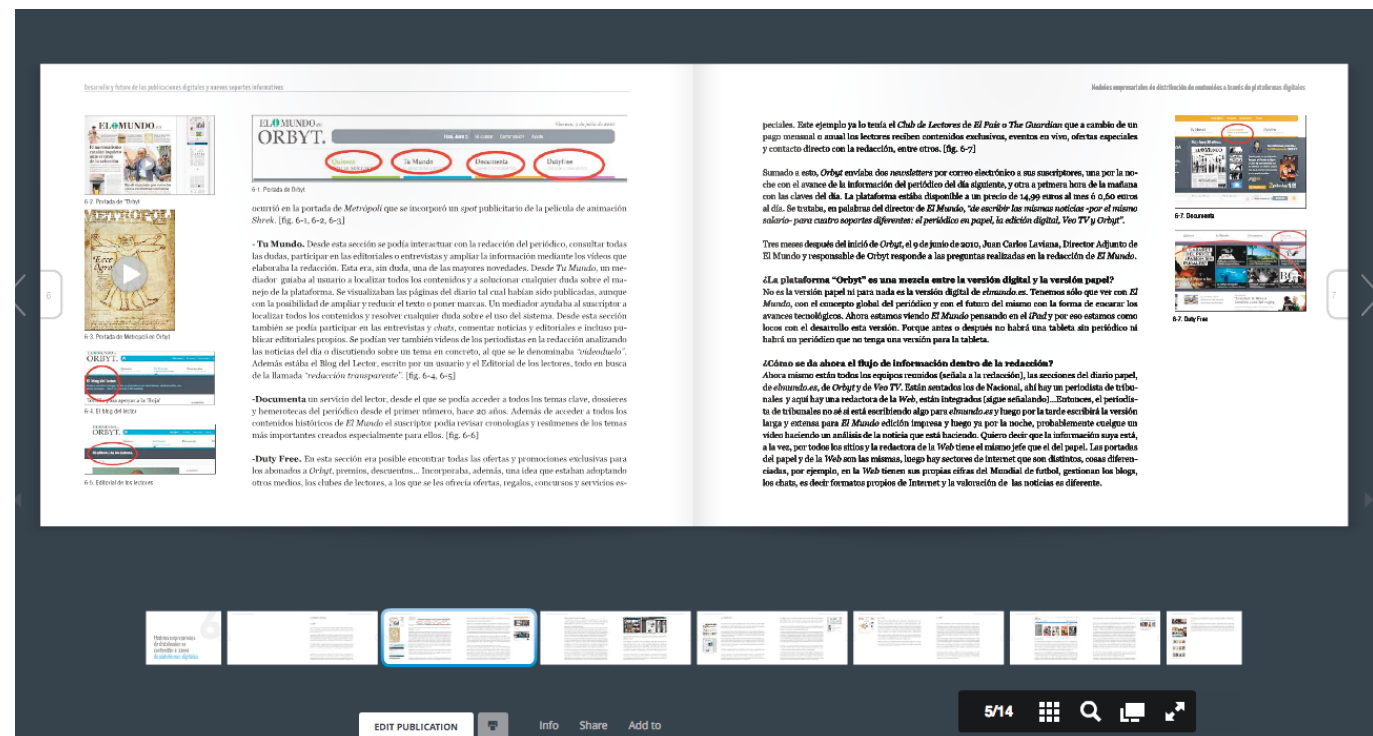
Después de unos instantes ya tendremos el resultado final. Al haberse creado una revista o libro virtual, éste tendrá su propio enlace para acceder a ella directamente o para enviar por *email* a las direcciones deseadas. Este enlace permite ver la publicación directamente sin necesidad de descargarla en

el ordenador. Concluido el proceso aparecerá la obra para ser leída teniendo las opciones de zoom, pantalla completa y una barra inferior con los *thumbnails* (miniaturas) de cada página, que permite visualizar la secuencia de la revista así como acceder directamente a las páginas que nos interesen.

Como prueba gráfica se ha publicado este mismo capítulo 5 en Issuu [fig. 5-39].



5-38. Proceso de subida de documentos a 'Issuu'.



5-39. Vista de una parte del Capítulo 6 de esta tesis en 'Issuu' junto a páginas en minatura.

Publicaciones personalizadas a través de agregadores



6. PUBLICACIONES PERSONALIZADAS A TRAVÉS DE AGREGADORES

6.1. CONTENIDOS SOCIALES

La forma de consumir contenidos digitales ha evolucionado según ha ido avanzando la propia web y los propios soportes. Lo que en los años 90 sólo se podía visualizar en ordenadores de sobremesa se pudo ver después en portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes. La lectura digital ha cambiado mucho en poco tiempo y ha afectado notablemente al consumo de contenidos y a la forma de presentarlos. Billones de *bits* circulan por la red portando información que puede o no interesar. Encontrar lo que se quiere conlleva, la mayoría de las veces, trabajo y pérdida de tiempo.

Los lectores buscan experiencias de lectura según sus necesidades informativas, interrelacionadas en el tiempo y con los diferentes espacios en los que se mueven los usuarios. Es posible tomar el desayuno leyendo las noticias del día a través del *iPad*, ver los mensajes en el Metro camino del trabajo, gestionar el correo en el espacio de trabajo en un ordenador de sobremesa, redactar un informe en el ordenador portátil mientras se espera en la consulta del dentista o acabar en el sofá o en la cama conectado al *iPad* viendo las noticias en una publicación personalizada.

Las publicaciones a medida o revistas sociales están basadas en las relaciones que se mantienen entre usuarios conectados a redes sociales, que se encargan de difundir las noticias de su interés en estas redes. Estas historias son seleccionadas por personas que siguen a otras y donde se establece una relación de confianza, un filtro natural basado en la empatía del emisor. Las publicaciones personalizadas, mediante los agregadores de noticias, no sólo recogen las informaciones de los medios digitales que se ha decidido seguir, cabe la suscripción a *feeds* (canales o fuentes RSS) de Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Instagram, Flickr o YouTube, entre otras redes además de *blogs*. Son tan importantes las personas con las que se comparte la información como los contenidos que

transmiten. Es la selección que a uno le interesa y por eso lo plasma en una publicación personalizada. Se trata, en definitiva, de discriminar la información que nos llega por los diferentes canales para centralizarla en un solo documento. El diseño quiere parecerse a las revistas de papel con efecto *pasapáginas* y se estructura en una cadencia de portada, sumario y secciones que recuerdan a las publicaciones impresas.

El negocio de este tipo de publicaciones está en la información que obtienen de los perfiles de usuarios. La publicidad no existe, el compromiso de estas compañías es no vender estos datos a terceros aunque sí los pueden utilizar interiormente con fines publicitarios. Las empresas editoras de revistas sociales comparten los datos de uso, número de clics en cada noticia, permanencia en la misma y otras informaciones sobre los hábitos y preferencia de lectura. En ningún caso datos personales de los usuarios. La mayoría de las revistas personalizadas enlazan a la página web de referencia cuando el usuario quiere leer la noticia completa, en este caso se encuentra con la publicidad original de dicho sitio o web.

Tras el despegue de las publicaciones sociales se han analizado las aplicaciones más importantes que existen en el mercado; dicho análisis aporta un resultado concluyente: leer las noticias en tabletas a través de agregadores resulta fácil, es cómodo, útil y empieza a ser un hábito entre los propietarios de estos dispositivos. La pregunta es ¿sustituirán las tabletas a los periódicos? Lo que está claro es que la forma de consumir contenidos editoriales está cambiando y la tendencia es un decrecimiento constante de las ventas en papel a favor de los consumos digitales. Hay otro factor que añade incertidumbre a la pregunta anterior, el flujo cada vez más creciente de información a través de teléfonos móviles proporcionados por redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram. También se podría hacer otra pregunta en este sentido: ¿desaparecerá el consumo de noticias a través de agregadores RSS por el uso masivo de Twitter y otras redes como fuente de información?

6.1.1. Agregadores de noticias

Un agregador de noticias, también llamado lector RSS, es un lector y recopilador de contenidos que son emitidos por las fuentes creadoras de esas noticias. El agregador lo que hace es reunir las infor-

maciones y noticias para administrarlas en un solo punto y aquí es donde interviene el lector RSS. RSS es el acrónimo de *Really Simple Syndication* (Sindicación Realmente Simple). En su traducción básica, la palabra *sindication* hace referencia a la afiliación de los obreros a los sindicatos ingleses, pero en el caso que nos afecta se utiliza como publicación de noticias. Cuando hablamos de RSS estamos mencionando el proceso por el que una página web publica informaciones a través de los canales o fuentes RSS y otras personas pueden acceder a dichas informaciones de las páginas web a través de los lectores de RSS. Por tanto, tenemos varios conceptos asociados, por un lado las informaciones o noticias RSS, la fuente o canal RSS y los lectores RSS.

RSS es un formato XML (*Extensible Markup Language*) que permite el almacenamiento de datos para que puedan ser leídos, además de la difusión para su lectura a otros usuarios con lectores RSS. Los lectores RSS vienen instalados normalmente en ordenadores y dispositivos móviles, se pueden descargar desde un navegador y también existen lectores *online* que están alojados en páginas *web* y en los que se necesita crear un perfil de usuario y darse de alta en el servicio. Uno de los éxitos de este formato es que, si el usuario cuenta con un lector RSS, no depende de ningún navegador para acceder a los contenidos, además de compartirlos con otros usuarios que dispongan de lectores RSS.

Una vez dadas de alta las páginas web, el flujo de informaciones de las mismas se fijan en un mismo lugar y podrán ser visualizadas todas a la vez y en tiempo real, además, si la fuente RSS actualiza una información automáticamente se produce una alerta en el lector RSS sobre dicha actualización. Cumplidos estos requisitos es necesario dar de alta las páginas web de las que desees recibir *feeds*, que es como se denomina a los canales o fuentes RSS. Nos encontramos en lo que llamamos “sindicación web” o “redifusión web”⁴⁹. El término más lógico sería redifusión pero el más utilizado es sindicación.

El 24 de enero de 2014 el Reuters Institute for the Study of Journalism presentó el estudio “Tracking the Future of News”, en el Club Internacional de Prensa de Madrid. Según el Reuters Institute, los agregadores son una forma extendida de conseguir noticias en la red. A partir de 2013 existen cada vez más formas de acceder a los contenidos, además de Google, Facebook o Apple. El estudio “Tracking the Future of News” señala a Google como el principal camino para encontrar noticias seguido de las redes sociales como Faceebok. En ambos casos España se sitúa entre las comunidades más activas

49.Redifusión web (o sindicación web) es el reenvío o reemisión de contenidos desde una fuente original (sitio web de origen) hasta otro sitio web de destino (receptor) que a su vez se convierte en emisor puesto que pone a disposición de sus usuarios/as los contenidos a los que en un principio sólo podían tener acceso los/as usuarios/as del sitio web de origen.http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1239/page_28.htm

PRINCIPALES VÍAS PARA CONSEGUIR NOTICIAS									
Países	Reino Unido	Alemania	España	Italia	Francia	Dinamarca	Estados Unidos	Brasil	Japón
Sitio web de la marca	34%	32%	38%	35%	16%	55%	20%	47%	28%
Motores generales de búsqueda como Google	24%	40%	40%	49%	45%	30%	33%	44%	39%
Motores especializados de noticias	10%	16%	23%	40%	22%	1%	14%	34%	29%
Sitios agregados con nuevos links	17%	16%	17%	16%	12%	7%	26%	37%	43%
Agregadores tipo Flipboard	3%	3%	11%	4%	3%	4%	6%	7%	3%
Redes sociales	17%	15%	45%	38%	14%	22%	30%	60%	12%
Blogs	2%	3%	9%	8%	3%	2%	9%	13%	8%
Emails	7%	22%	19%	20%	24%	22%	22%	25%	17%
Alertas de noticias	8%	12%	11%	9%	19%	16%	18%	19%	8%
Por amigos	18%	20%	23%	21%	12%	15%	26%	33%	13%

6-1. Modos de acceso a las noticias.
Fuente: Reuters Institute for the Study of Journalism. 2013.

en la utilización de estas vías de acceso. Por ejemplo, España estaría en el segundo lugar en el ranking de los países estudiados en cuanto al uso de redes sociales, un 45%, después de Brasil que llega al 60%. En Estados Unidos desciende hasta el 30% [fig. 6-1].

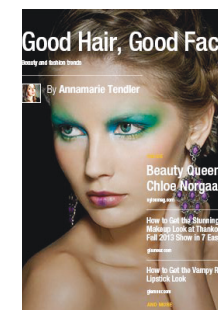
En cuanto al uso de buscadores como Google, Yahoo, etc, España se encuentra en la misma sintonía que el resto de países. Solo Reino Unido, Dinamarca o Estados Unidos se quedan por debajo de la media. El acceso a la información, que se realiza por medio de agregadores tipo *Flipboard*, *Pulse*, etc, arroja datos reveladores; según el estudio mencionado "Tracking the Future of News" España es el país que más utiliza este tipo de fuentes. Representa el 11%, por encima de Brasil (7%) o Estados Unidos (6%) y a larga distancia de Reino Unido, Alemania, Italia, Francia, Dinamarca o Japón que no superan el 4%.

6.2. PUBLICACIONES A MEDIDA MÁS DESTACADAS

Google Reader, el agregador de noticias creado en 2005, dejaba de funcionar a finales de junio de 2013. Aunque millones de seguidores utilizaban este lector de *feeds*, la compañía que preside Larry Page decidió desprenderse de él en base a la apuesta que había hecho por la red social *Google+* que suple en parte la función de este agregador. La desaparición de *Google Reader* ha impulsado a otras compañías a la creación de diferentes alternativas. El consumo de noticias vía internet ha encontrado en las publicaciones personalizadas una nueva herramienta de acceder a informaciones selectivas y controladas por el usuario como resultado de combinar redes sociales y medios de información. Los lectores RSS han tomado protagonismo tanto en la *App Store* como en *Google Play* debido al incremento en las descargas de este tipo de aplicaciones. *Google Reader* organizaba el tráfico de blogs y otros contenidos con formato RSS y posibilitaba su lectura sin tener que ir de blog en blog, un sistema parecido al correo electrónico que recibe automáticamente los *emails* para ser vistos todos en la misma línea de tiempo. La organización por temas, origen u otras categorías facilitaban al usuario el manejo. A continuación hacemos un análisis detallado de los agregadores más representativos del mercado.

6.2.1. Flipboard

Apple reconoció a finales del año 2010 a *Flipboard* como la mejor aplicación de ese año [fig. 6-2]. La carrera de las *Apps* por colocarse en los primeros puestos del ranking se había precipitado ese año con la puesta en el mercado del *iPad*. Esta plataforma de revista social puso un año más tarde en el mercado una versión para el teléfono inteligente *iPhone* y el reproductor multimedia *iPod Touch*. *Flipboard* se adaptaba con estos cambios a la pantalla de 3,5 pulgadas del teléfono y mantenía las mismas funcionalidades del *iPad*. La versión final de *Flipboard* para *Android* fue lanzada el 22 de junio de 2012 a través de *Google Play*. La aplicación creada por Mike McCue y Evan Doll surgió como una apuesta por tener compendiadas de una forma clara y funcional las noticias de los medios y los *feeds* provenientes de re-



6-2. Varias portadas creadas por usuarios de 'Flipboard'.



6-3. Página de 'Flipboard' versión horizontal.



6-4. Página de 'Flipboard' versión vertical.

des sociales y todo ello presentado como si fuera una revista impresa con un diseño limpio y atractivo. *Flipboard* no muestra las noticias enteras ya que no admite textos largos, cuando se quiere visualizar la noticia al completo se redirecciona a la página web o blog donde aparece el artículo [figs. 6-3, 6-4].

Después de varias inversiones millonarias para su desarrollo, según un artículo publicado en la revista *Fortune* el 25 de noviembre de 2013, la aplicación *Flipboard* estaría valorada en 800 millones de dólares con un tráfico de más de 90 millones de usuarios al mes. Grandes compañías mediáticas como Time Inc o BBC y publicaciones como *The New York Times* y *Wired* han firmado acuerdos de colaboración con *Flipboard* para la distribución de contenidos a cambio de retornar a estas empresas parte de los ingresos obtenidos por la publicidad. Grupos de noticias no tan importantes como Talking Points Memo se quejaban del desfase porcentual en dichas retribuciones argumentando que este sistema sólo favorecía a los grandes. El editor del blog *Talking Point Memo* (TPM), Josh Marshall, en un artículo publicado en octubre de 2013 con el título “All hail flipboard?”, se preguntaba cuál era la razón para que las pequeñas editoriales *online* deban colaborar con aplicaciones como *Flipboard* cuando el grueso de los beneficios por publicidad van a parar a los grandes grupos mediáticos.

Somos un pez pequeño en un gran océano. Esto tiene algunos inconvenientes pero también tiene algunas ventajas. Una grande es que no tratamos de ir en contra de las tendencias de la economía digital de los grandes grupos. Ser pequeño nos da el don del realismo y a menudo nos permite movernos más rápidamente. Tratamos de entender las tendencias tan rápido como podemos y planear acciones donde podemos crecer y prosperar dentro de ellas (Marshall, 2013).

En una entrevista realizada por Miguel Ángel Méndez al creador de *Flipboard* y publicada en *elpaís.com* el 16 de enero de 2012, McCue abogaba por el triunfo radical de las tabletas y su utilización en revistas personalizadas reabriendo una vez más el debate sobre el futuro de la prensa escrita. Para el responsable de *Flipboard* se acabó el café del domingo por la mañana periódico en mano. “Dentro de 10 años sólo leeremos en tabletas. Comprar un periódico o una revista en papel se verá como una experiencia retro, casi de lujo” (McCue, 2012).

Para crear estas revistas personalizadas en *Flipboard* se utiliza un botón con el símbolo + que aña-

dirá un artículo u otro tipo de publicación social a una revista a la que después daremos nombre. Desde la propia revista se pueden eliminar comentarios no deseados. También tiene la posibilidad de invitar a otros colaboradores a la revista creada para contar con informaciones de otros usuarios.

Fortalezas

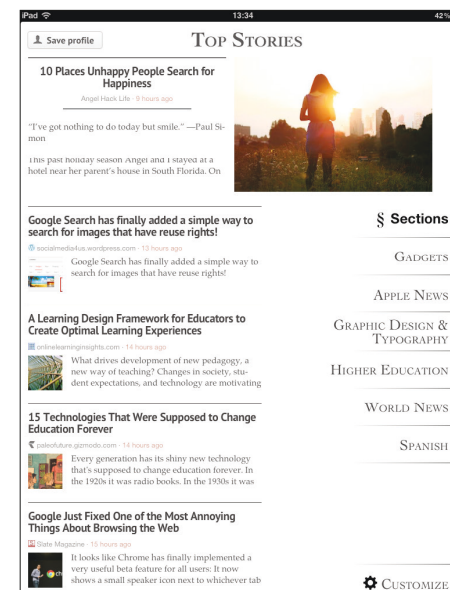
- Posibilidad de elegir artículos y noticias de las revistas más influyentes y todo el *feedback* de las redes sociales.
- Diseño ágil, de fácil lectura, que emula a las revistas impresas.
- Versatilidad. Acceso de carga rápido a vídeos y fotos con la mismas prestaciones que tienen en la web de origen.
- Conexión a redes. *Flipboard* puede compartir con las redes sociales toda la información disponible en la publicación, además de suscribirse a otras publicaciones de otros usuarios.

Debilidades

- Sobreinformación. Exceso de canales que hacen que la noticia se repita.
- Discriminación: Hay que revisar de manera constante el criterio de selección de temas para tener control sobre las informaciones que interesan.

6.2.2. Zite

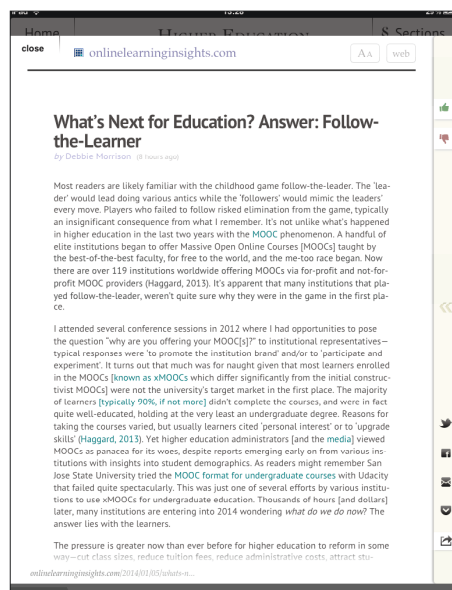
Es otra revista social que surge al calor del éxito de *Flipboard*. El valor añadido y la diferencia con *Flipboard* es que la recopilación de informaciones se realiza sobre el eje central de los gustos específicos del usuario. Se trata de personalizar la revista utilizando sistemas de algoritmos que memorizan la temática de las lecturas más usuales y en base a esos resultados selecciona noticias que pueden ser interesantes para el usuario, además de las acciones concretas de seguimiento a redes sociales, blogs, diarios o publicaciones digitales de información general o especializada. *Zite* personaliza los gustos del usuario y crea un perfil del mismo para recopilar historias adecuadas al grupo de usuarios con ese denominador común [figs. 6-5, 6-6].



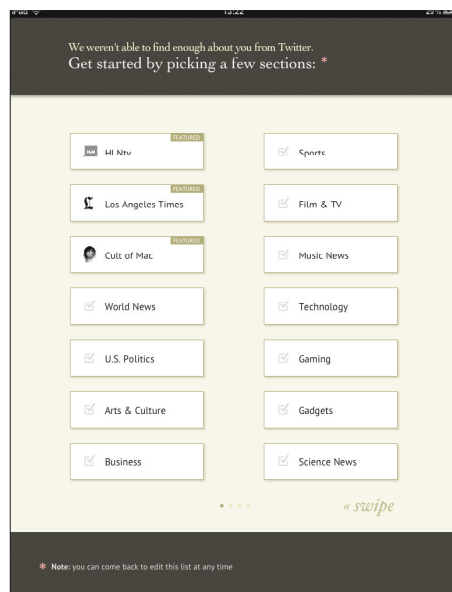
6-5. Página principal de 'Zite'.



6-6. Página inicio de sección de 'Zite'.



6-7. Noticia completa en 'Zite'.



6-8. Secciones para elegir noticias en 'Zite'.

Zite analiza, evalúa y clasifica millones de noticias y las hace visibles en la aplicación personal descargada en los dispositivos móviles. La actualización de noticias se produce cada treinta minutos y permite estar informado vía diarios digitales ó mediante las redes sociales. En este caso los portales de noticias son realmente importantes pues es de donde proviene el mayor flujo de información [figs. 6-7, 6-8].

Zite se presentó en medios y blogs tecnológicos en marzo de 2011. Nació como resultado de las investigaciones que durante varios años llevó a cabo el departamento de inteligencia computacional de la Universidad British Columbia en Vancouver, Canadá, sobre algoritmos de búsqueda inteligente en grandes paquetes de información bajo unos determinados parámetros.

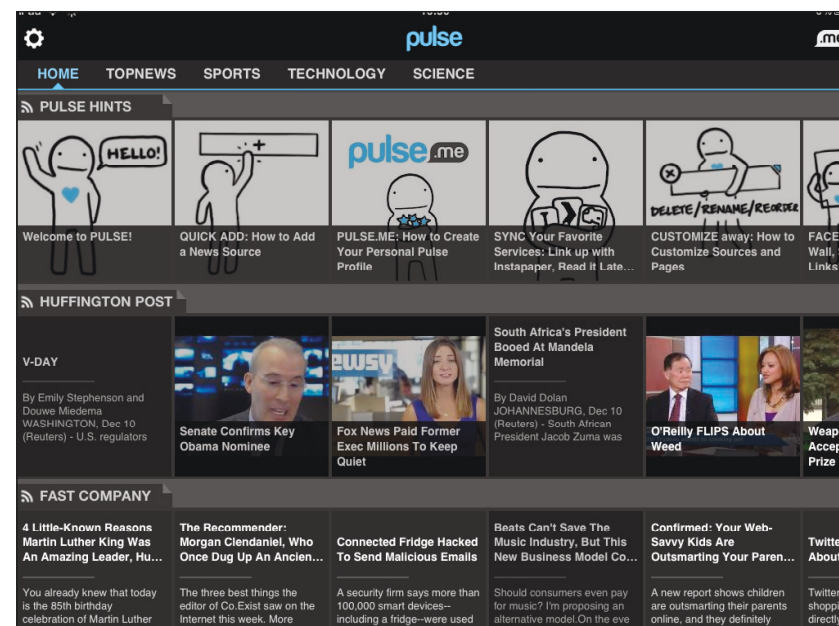
Según una información publicada por el diario *El País* el 31 de agosto de 2011, Kenneth Estenson, 'Digital Manager' de la cadena de televisión por cable CNN anunciaba en una nota de prensa la compra de *Zite*. Aunque en el comunicado no se mencionaba la cuantía de la operación, fuentes del sector la estimaron en 25 millones de dólares. Estenson hacía hincapié en los colaboradores que se agregaban a partir de ese momento en *Zite* como proveedores de contenidos, entre ellos *Bleacher Report*, *CNN*, *Daily Beast*, *Fox Sports*, *Hlntv*, *The Huffington Post*, *Motley Fool*, *The Next Web* o *Venturebeat*, entre otros. Los usuarios eligen una sección o temática que les interese de estos medios y *Zite* presenta una selección con las mejores historias.

Zite representa la nueva generación del descubrimiento de los contenidos y de las publicaciones personalizadas y CNN quiere ayudar en ese espacio. Los editores son el alma de *Zite*, sin artículos de gran calidad no habría nada para recomendar (Estenson, 2011).

El diseño de *Zite* no tiene el formato pasapáginas de *Flipboard*. Utiliza una estructura horizontal con una rejilla distribuida en dos y tres columnas que alterna según la naturaleza de la información. El número de noticias por página oscila entre cinco y seis. Es un diseño simple, minimalista y elegante sin concesiones al artificio de algunos recursos gráficos. La paleta de colores es mínima, el negro es el color que lo hace destacar en titulares por un cuerpo mayor tipográfico, solo utiliza el color rojo con una intensidad rebajada y cuerpo reducido en los textos que indican la fecha de entrada de cada artículo.

Zite muestra en cada página los principios de cada noticia. Para leerla entera se despliega una venta-

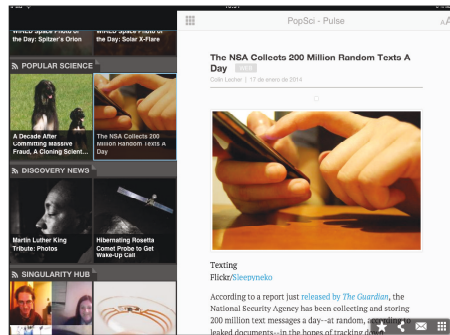
na donde aparece el texto completo (se repite desde el principio) y aparece maquetada según el diseño base de la aplicación que es idéntico para todas las informaciones. En la parte superior aparece indicada la fuente de la noticia. Inmediatamente después el titular y debajo de éste un breve texto indicando cuánto tiempo ha transcurrido desde que se colgó la información; le sigue una imagen (fotografía, ilustración o gráfico) y el texto. En todas las noticias que han sido seleccionadas para leer en su totalidad aparece una ventana en la parte derecha con el enunciado “Did you enjoy reading this?”, con la imagen del dedo pulgar hacia arriba (*yes*) o hacia abajo (*no*). También se puede acceder a más información, a la fuente de información o al perfil del autor. Para completar la información sobre el tema en cuestión se puede acceder a datos de otras fuentes y autores haciendo clic en alguna de las *key words* (palabras clave) que aparecen en la misma ventana. La página de inicio presenta la sección *Top stories*, con una selección de las noticias más importantes y en una columna de salida bajo el epígrafe *Sections* se engloban las subsecciones que se han elegido para personalizar la publicación.



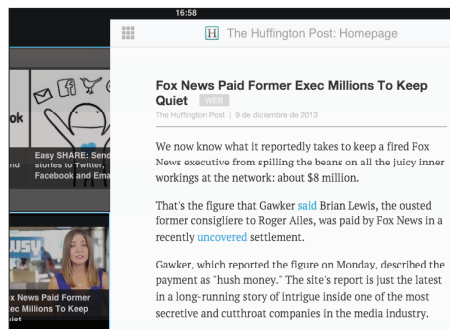
6-9. Página principal de 'Pulse'.

6.2.3. Pulse News

Surgió a principios de año de 2011 como aplicación para *Android*. Convierte las fuentes de noticias y las presenta en forma de damero multicolor muy atractivo. Nada más crearse algunos medios como *New York Times*, *Wall Street Journal*, *Fortune* o *Business Week* se sumaron al proyecto para distribuir sus contenidos en la nueva plataforma [fig. 6-9]. La interfaz de *Pulse* está dividida en estrechas franjas horizontales y cada una representa a los diferentes medios suscritos. Dentro de cada banda horizontal las noticias ocupan pequeños recuadros donde la mayoría de las informaciones vienen acompañada por una pequeña foto. Cuando se hace clic sobre la noticia en cuestión se despliega una ventana lateral a la derecha de la pantalla, donde se desarrolla la información al completo, indicando cuál es el medio, fecha, autor, etc.



6-10. Página interior de 'Pulse' con despliegue de noticia.



6-11. Página interior de 'Pulse'.

Una vez leída dicha información la noticia se representa con un fondo oscurecido que indica que ya ha sido activada. Cuando la información es muy larga la opción *Read More* conduce al sitio web donde se ha publicado la noticia. El usuario tiene la posibilidad de compartir también informaciones a través de Facebook y Twitter y convertirlas en favoritas [figs. 6-10, 6-11].

Acceder a las suscripciones es muy sencillo. En la parte superior aparecen las categorías o temas que se han elegido, el símbolo + activa más de una docena de ellas como *Food, Art&Design, Science, Music, etc.* Una vez elegido el tema, por ejemplo ciencia, la nueva sección aparece marcada en la banda superior de la página y a continuación se despliegan en las bandas horizontales todas las fuentes relacionadas con ciencia, a las que a partir de ese momento ya es efectiva la suscripción. En este caso aparece, por ejemplo, *Wired, Popular Science, Discovery News, etc.* En la parte inferior de la página aparecen los logotipos de otros medios relacionados con la ciencia a los que poder suscribirse. También es posible mantener sincronizadas las fuentes de noticias en varios dispositivos a través del servicio *pulse.me*, para ello es necesario que la aplicación esté instalada en dichos dispositivos y que se utilice la misma cuenta de *Pulse*.

Fortalezas.

Muchos temas para elegir.

Facilidad de acceso en la selección de temas.

Interfaz visual e intuitiva.

Visualización de la misma cuenta a través de varios dispositivos.

Debilidades.

Aunque la actualización de temas es constante, no se conservan los *feeds* permanentemente, se van eliminado según un período de permanencia establecido.

Para leer las noticias completas hay que acceder a la web de origen.

6.2.4. Niiws

Niiws [fig. 6-12] es una aplicación creada en Portugal en el año 2013 por João Martins, Director



Portada

España

Política

Economía

Internacional

Deportes

Cultura

Ciencia & Tech

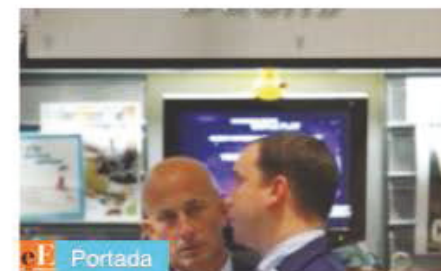


El TSJM mantiene la suspensión de la privatización sanitaria



La Sección Tercera de la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Superior de Justicia de Madrid ha resuelto mantener la medida cautelar de suspensión de la

Goldman Sachs alerta de correcciones en la bolsa y deja de apostar por el Ibex

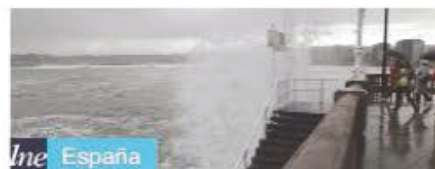


Goldman Sachs asegura en una nota que ha distribuido este lunes entre inversores que las acciones europeas no son baratas y que "los riesgos a corto plazo están aumentando".

Adiós a la última fábrica de discos



El temporal deja olas de nueve metros en Cabo Peñas y siete puertos con cadenas



El Eurogrupo pedirá a España más ajustes: "Las perspectivas son positivas, pero no hay magia"

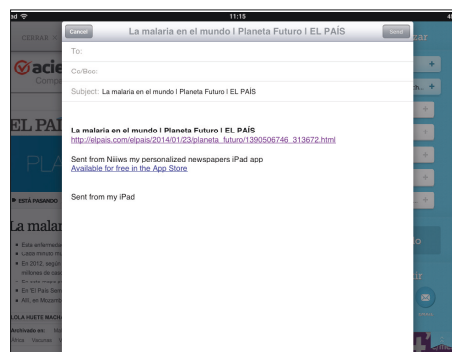




6-13. Ventana de 'Niiws' para personalizar noticias.



6-14. Ventana de 'Niiws' para enviar por Facebook.



6-15. Ventana de 'Niiws' para enviar por correo electrónico.

General de MuchBeta. En *Niiws* existen 8 secciones: Portada, España, Política, Economía, Internacional, Deportes, Cultura y Ciencia y Tecnología. Se puede decir que son las secciones típicas de cualquier periódico de noticias generalistas. Cada sección está compuesta de 5 páginas y a su vez cada página de 5 noticias. El número total de informaciones presentadas en la publicación suma 200 noticias. La sección Portada es una selección de las noticias que aparecen en el resto de secciones más una subsección escondida, también denominada *#portada*, que contiene noticias no incluidas en otras secciones pero que se incorporan por motivos de actualidad.

El usuario se mueve por la publicación de una forma rutinaria, sin sorpresas; 8 secciones, cinco noticias por página, cinco páginas por sección. Las noticias se presentan con el arranque del cuerpo de la noticia mostrando unas pocas líneas. En la versión horizontal se muestran dos noticias más destacadas con titular, foto y un pequeño avance de texto, en las tres restantes se presentan sólo con titular y foto; en todas aparece el logotipo y el nombre del medio del que proviene la información. Una vez elegida la información y haciendo clic sobre ella se accede a la web original si es a través del *iPad* y si es por medio de un teléfono inteligente se visualiza en modo texto para facilitar la lectura, aunque también se accede a la web si se desea.

El sistema para conocer los gustos de los usuarios está planteado de una forma sencilla y clara. La elección de secciones, el consumo de determinadas noticias o la lectura de diferentes autores, entre otras posibilidades, dan las claves al sistema algorítmico para hacer una discriminación de noticias bastante aproximada a las necesidades informativas del suscriptor de *Niiws*. Para que el lector prepare el menú informativo que más le gusta, en cada información aparece un icono pequeño que representa a una figura humana que, al ser pulsada, despliega una ventana con el título de Personalizar [figs. 6-13, 6-14, 6-15]. Ésta presenta varias opciones con el símbolo + para activar si se desea:

- 1- Nombre del medio que publica la noticia.
- 2- Nombre del autor que ha escrito el artículo.
- 3- Varias palabras clave sobre el tema en cuestión.
- 4- Salvar
- 5- Compartir

Si interesa personalizar algunos de los conceptos señalados anteriormente se pulsa sobre el que se ha elegido y aparece una leyenda que indica: “Su *Niiiws* presentará más noticias sobre...”. La opción de salvar permite ver y leer en un contenedor todas las informaciones que se han guardado.

Entrevista realizada a João Lopes Martins, creador de *Niiiws*.

(27 de enero de 2014)

¿Cómo accede *Niiiws* a las noticias que publican los medios?

Niiiws, por ahora, accede a las noticias por los *Feeds* RSS proporcionados por los periódicos.

¿Los medios ceden sus informaciones a cambio de ser enlazados a sus respectivas webs?

No, los *Feeds* RSS están disponibles al público y los utilizamos presentando siempre la referencia a la fuente.

¿Cuál es el criterio para la selección de medios o fuentes web?

Todas las fuentes nacionales de prensa escrita, periódicos que tienen presencia en web son verificadas por *Niiiws*. Pensamos, en breve, añadir más fuentes que pueden ser consideradas como prensa pero existen tan sólo en la versión digital.

¿Hay un número cerrado de medios de los que se nutre *Niiiws*?

Niiiws presenta las noticias más relevantes en las redes sociales. El algoritmo de la aplicación hace un ranking de las noticias con más *#shares*, *#comments*, *#like*, *#tweets*, etc., y construimos un periódico de periódicos sobre los gustos del propio público.

¿Cuál es el criterio para la inclusión personalizada de las noticias?

Otros agregadores de noticias para revistas personalizadas o sociales como *Flipboard*, *Feedly* o *Zite* no incluyen prácticamente medios españoles para los *feeds* no elegidos por los usuarios, *Niiiws* es el único que ofrece una versión íntegramente en español. La lectura de periódicos es algo cultural, nos gustan los que estamos acostumbrados a leer y por supuesto en nuestro idioma. Esta es la gran diferencia, su localización nacional y su enfoque a fuentes de prensa y no a toda la blogosfera. En

breve *Niiiws* contará con otras versiones extranjeras de la prensa de Portugal, Francia, Reino Unido, USA, Brasil o Rusia.

Existe un parecido de *Niiiws* con *Zite*. ¿Qué opina al respecto?

Es cierto. *Zite* fue parte importante de nuestra inspiración para resolver el problema que teníamos de acceder a lo más importante de la prensa en un solo lugar. Pero mientras *Zite* busca contenidos por todo internet, nosotros limitamos nuestras fuentes a la prensa, que creemos es muy importante, aunque esté en constante transformación. No creemos que la prensa vaya a morir pero sí queremos formar parte del cambio. Y *Niiiws* es eso, una visión del punto de vista del lector de cómo quiere acceder a las noticias.

¿Cómo se financió *Niiiws*?

Niiiws es el resultado del esfuerzo personal de un equipo que le encanta la idea de ser parte importante en esta industria. No tenemos financiación exterior.

¿Cómo monetizan la aplicación?

De momento no lo hacemos. Aunque estamos buscando la forma de hacer este proyecto rentable.

¿Cuántos usuarios tienen en estos momentos?

En Oporto donde está nuestra central, tenemos cerca de 100.000 descargas y de esa cantidad 50.000 son usuarios diarios habituales. En España no hemos hecho campaña en plan publicitario por lo que nuestros seguidores todavía son poco numerosos.

¿Cómo ve el futuro de las publicaciones personalizadas en España y en Europa?

Con el crecimiento de *smartphones* todas las formas de acceder a la información van a ir cambiando. Nosotros estamos más centrados en la cuestión de cómo será el futuro próximo de la prensa y cómo podemos presentar soluciones que interesen a todas las partes, en eso consiste nuestro trabajo.

¿Cuáles son las mejores agregadores para usted además de *Niiiws*?

Algunos son tan solo '*feedreaders*' y son excelentes para seguir cualquier fuente que disponga de un *feed* RSS, sea *Flipboard* o *Feedly*. Los otros están centrados en los Estados Unidos y en el idioma

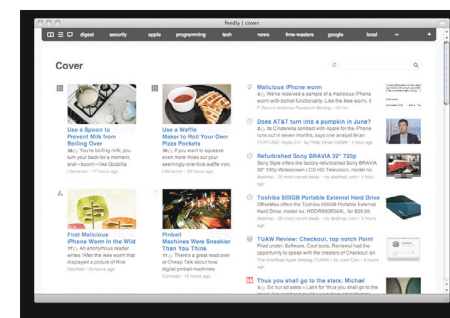
inglés, muchos ya con equipos editoriales por detrás o conectados a grandes grupos como *Pulse* con LinkedIn, *Currents* con Google o *Summly* con Yahoo, ahora conocido como *NewsDigest*. No creo todavía que haya ningún agregador como *Niiius* aunque nos siga gustando *Zite*.

6.2.5. Feedly

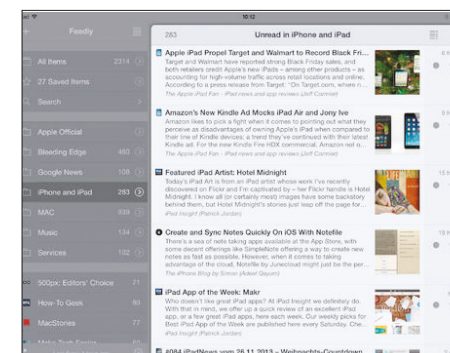
Es la aplicación que más ha crecido desde la extinción de *Google Reader*. Aunque fue creada en el año 2008, este hecho le hizo situarse entre las Apps más utilizadas. Desde que se anunció el 13 de marzo de 2013 que *Google Reader* iba a desaparecer hasta finales de ese mismo mes los nuevos usuarios se incrementaron en más tres millones [fig. 6-16]. Anteriormente *Feedly* contaba con cuatro millones de seguidores. *Feedly* también ha lanzado al mercado *Feedly Pro*, una versión de pago (3,75 euros al mes) que incluye mejoras sobre la versión gratuita y que permite una navegación segura y confidencial a través de un sistema de encriptación, además de soporte técnico y mayor fluidez en la búsqueda de noticias y acceso a los contenidos de usuarios de otras redes. La forma de organización de noticias se representa, por una parte, siguiendo el *top* de noticias compartidas en redes sociales y, por otra, según el historial de entrada. Es compatible con *iPad*, *iPhone*, *kindle* y sistemas operativos *Android*.

6.2.6. Mr. Reader

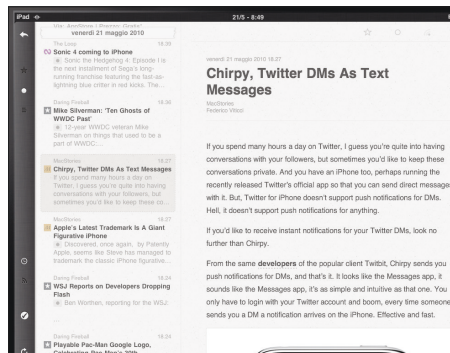
Creada en noviembre de 2013, su interfaz se adapta perfectamente al tamaño del *iPad*. Tiene un diseño arriesgado ya que utiliza el color negro en diversas intensidades, que le da un sello personal y lo hace muy elegante. Las noticias se despliegan en una ventana emergente o *pop-up* donde se visualizan los titulares y las primeras líneas del cuerpo de la noticia. Las informaciones se pueden compartir, señalar y leer más tarde, seleccionarlo como favorito, etc. La aplicación descarga toda la información incluyendo textos e imágenes para poder utilizarlo modo *offline*. Existe la posibilidad de controlar todos los *feeds* a los que se está suscrito con la finalidad de actualizarlos o eliminarlos si no se consideran relevantes. *Mr. Reader* está disponible sólo en *iPad* [fig. 6-17].



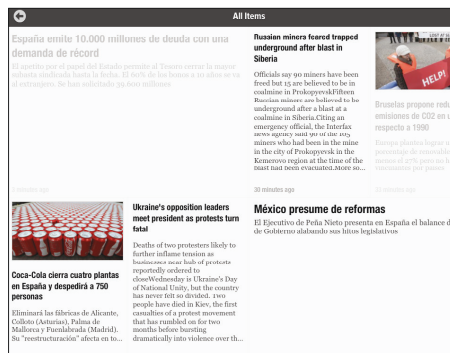
6-16. Página de 'Feedly'.



6-17. Página de 'Mr. Reader'.



6-18. Página de 'Mr. Reeder.2'



6-19. Página de 'Newsify'

6.2.7. Reeder.2

Es la versión rediseñada de la anterior *Reeder*, considerada como una de las mejores aplicaciones RSS para el sistema operativo *iOS7* de Apple. Tiene un diseño minimalista muy parecido a *Mr. Reader* y es uno de los mejores agregadores para *iPhone* y *iPad*. Aunque conserva la misma rejilla base o cuadrícula de la versión anterior (*Reeder*) ha rediseñado su interfaz, haciendo un diseño más limpio, retornando al estilo plano o *flat* utilizado en muchas aplicaciones. Diseño sencillo y funcional que facilita el acceso a otras aplicaciones como *Instapaper*, *Pocket*, *Evernote*, *Readability*, *I Pinboard*, *Zootool*, *Delicious*, *App.net*, *Twitter*, *Facebook*... o en aplicaciones propias de Apple como *Mensajes* y *Mail*. En *Reeder.2* las noticias se pueden guardar en carpetas y ordenarlas por etiquetas, también marcar cada canal de noticias como leído. *Reeder.2* es de pago y cuesta 4,49 euros en Europa [fig. 6-18].

6.2.8. Newsify

Newsify tiene un diseño simple y fácil de usar. Está diseñado principalmente para la lectura de noticias de otros medios. Es gratuita, fácil de configurar y disponible para *iPad* y *iPhone*. Los artículos se van añadiendo a la publicación a conveniencia después de haber seleccionado entre 17 secciones fijas como tecnología, deportes, finanzas o noticias. En esta última aparece por defecto el diario *El País*; la opción + permite añadir cualquier medio español, como por ejemplo *El Mundo* o *La Vanguardia*. Un icono con el símbolo de un ojo te permite señalar los artículos leídos y no leídos; para la mejor organización de las lecturas, la sincronización es instantánea en todos los dispositivos Apple que tengan en uso la aplicación. Las informaciones se presentan con las primeras líneas del arranque de las noticias, pasan después a lectura completa sobre una maquetación estándar, similar para todas las informaciones y por último, se accede, si así se desea, al sitio web original o fuente de información a través de una ventana emergente [fig. 6-19].

6.2.9. The Early Edition

Se creó al poco después de que apareciera la tableta *iPad* en el año 2010. La diferencia de este agre-

gador es que toma la apariencia de un diario. Los *feeds* que se reciben los transforma en noticias y se configuran bajo una estructura reticular similar a la de muchos periódicos. Tiene una cuadrícula de tres columnas con bloques de texto no justificadas (bandera a la derecha) sobre las que se desarrollan las noticias en un número que oscila de una a diez dependiendo de la importancia de la información. Utiliza el modo *pasapáginas* de *Flipboard* y no utiliza paleta de colores, ya que solo usa el negro. El tono de color viene determinado por las fotos que acompañan a la información. La disposición vertical muestra el periódico página a página y en la posición horizontal se visualizan dobles páginas. Se pueden compartir *feeds* con Facebook, Twitter, *Read it later* o *Instapaper* entre otros. Las informaciones tienen varias posibilidades de lectura. Cuando se pulsa sobre la información que se quiere leer se activa una ventana emergente con un resumen de la noticia. Una vez leído el resumen la noticia se puede leer entera pulsando sobre el icono que representa un sofá. Para terminar existe la posibilidad de acceder a la web original donde se ha publicado la información. Las imágenes se almacenan en la memoria *caché* del ordenador por lo que se pueden visualizar aunque en un momento dado no haya conexión a internet. Es una aplicación muy eficaz si se está interesado preferentemente en las noticias. Nada más iniciar *The early edition* se pueden añadir las secciones que más interesen y suscribirse a los *feeds* de redes sociales [figs. 6-20, 6-21].

6.2.10. Google Currents

Tras el cierre del agregador *Google Reader* la compañía de Larry Page unificó su proyecto de agregación de contenidos en *Google Currents*. La aplicación en español fue lanzada en el mes de septiembre de 2012. Permite estar informado por medio de las noticias que distribuye *Google Reader*, además de estar conectado a los medios informativos españoles, a blogs, webs, al canal YouTube u otras redes sociales. Se crean canales para compartir información con otros usuarios a través de suscripciones. Dicha información se puede personalizar por medio de un editor en el que se incluyen logotipos, iconos, vídeos o imágenes que dan forma a un perfil de usuario o marca. Está disponible en *iOS* y *Android*.

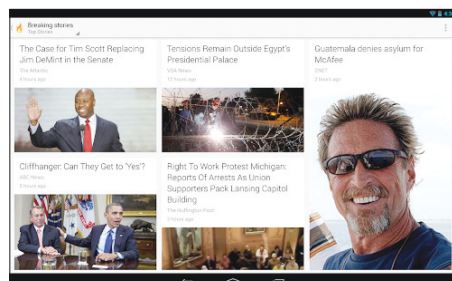
Google, como otros grandes de internet, ha visto el potencial de la distribución de contenidos a través de agregadores y ha querido tener uno propio. El 27 de septiembre de 2012, en el blog oficial de Google



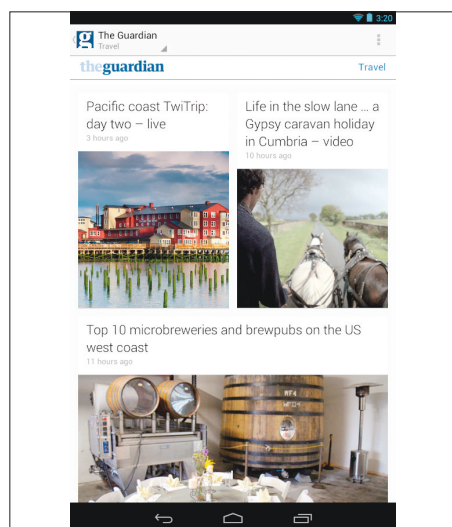
6-20. Portada de 'The Early Edition' en posición vertical.



6-21. Página interior de 'The Early Edition' en posición horizontal.



6-22. Página de 'Google Currents' en horizontal.



6-23. Página de 'Google Currents' en vertical.

se hace un guiño a los editores de medios españoles a propósito de la salida de *Google Currents*: “Esta aplicación es una excelente plataforma para que los editores, de manera gratuita, puedan crear y optimizar su contenido para ser disfrutado en múltiples dispositivos y, de una manera flexible, poder elegir qué contenido y qué formato quieren que tenga su edición o ediciones. Además, pueden seleccionar en qué países quieren que sus ediciones estén disponibles. Por otro lado, *Google Currents* se presenta como una plataforma donde los editores van a poder monetizar las contenidos que suban a través de distintos formatos publicitarios”.

Pero Google no descansa en su búsqueda de tener un agregador que compita con *Flipboard*, *Pulse* o *Feedly*, que curiosamente tuvieron un repunte de suscripciones cuando se anunció el nuevo *Google Currents* como sustituto de *Google Reader*. En noviembre del año 2013 Google vuelve a su producto anterior y lanza *Google Play Kiosco* como la plataforma definitiva para acceder a noticias desde dispositivos móviles. En esta aplicación toman lo mejor de *Google Currents* y además añaden la funcionalidad de una aplicación de su propiedad llamada “Magazines” que era un portal de distribución de revistas *online*, no disponible en España. Google busca unificar lo mejor de sus experiencias de las anteriores aplicaciones para crear una plataforma que conecte con los usuarios y que sea competencia directa de otros agregadores [figs. 6-22, 6-23].

Todas las aplicaciones de distribución de contenidos pivotan sobre el eje principal de los *feeds*. El usuario las elegirá en función de sus gustos, que será determinado por el diseño, la rapidez de descarga, el idioma, la usabilidad, la sencillez de manejo o en su defecto la complejidad de establecer flujos sociales. Nada preestablecido existe y nada, en este sentido, todavía está definido al ciento por ciento. De ahí la profusión de agregadores que existen en el mercado. En el caso de *Google Play Kiosco* añade la posibilidad de comprar revistas, pero ¿interesará a todos esta opción? Ya existen plataformas como *Zinio* donde los usuarios pueden elegir publicaciones más específicas y con una librería que alberga miles de títulos.

6.3. APLICACIONES DE NOTICIAS PARA *SMARTPHONES*

El negocio de las noticias no solo va bien para el formato tableta como hemos visto en el capítulo anterior. Las aplicaciones para teléfonos inteligentes también son una vía de monetización. El uso masivo de estos dispositivos hace que las empresas intenten distribuir contenidos a través de ellos. Según los datos que aparecen en el “Informe de la Sociedad Española 2013”, en el mundo ya existen casi los mismos teléfonos móviles (6.800 millones) que personas (7.100 millones). Durante el segundo trimestre de 2013 se vendieron 225 millones de *smartphones*, un 46% más que en el mismo periodo del año anterior. En Europa, en diciembre de 2012, el porcentaje de teléfonos inteligentes respecto a los móviles convencionales representaba el 75% del total.

El planteamiento de estos negocios no es generar y vender contenidos sino ponerlos a disposición del público. En realidad, son empresas de comunicación que actúan como proveedores de contenidos. Los estudios de hábito de consumo en móviles han certificado que el tiempo de permanencia en *smartphones* a la hora de consumir información es menor respecto al que se utiliza en tabletas u ordenadores. La utilización del móvil es más compulsiva ya que se salta de una aplicación a otra, se entra en redes sociales, se participa en conversaciones o chats, tipo *WhatsApp*, se atiende a las notificaciones o se responde una llamada. Teniendo en cuenta estas especificaciones surgen también agregadores específicos para *smartphones*. Destacamos tres modelos diferentes.

6.3.1. Newsroom

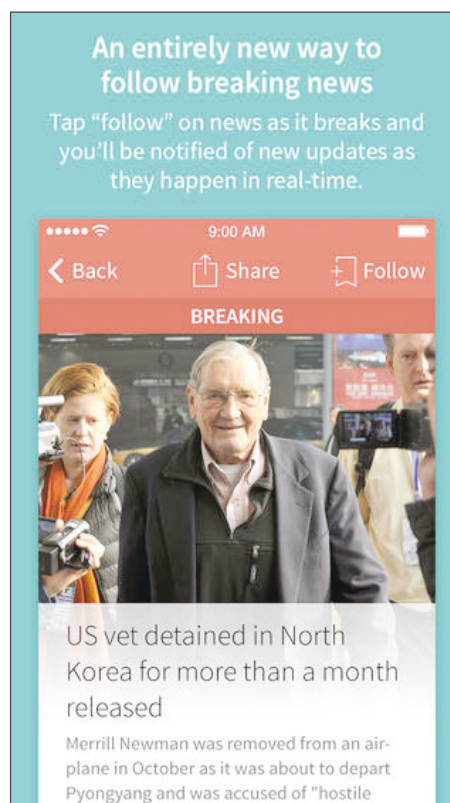
Es una agregador semántico de contenidos, cuenta con más de quinientas fuentes y presenta los sectores que más se consumen en prensa bajo los epígrafes de Noticias, Política, Moda, Fotografía, Viajes, Salud, etc. Esta aplicación se creó en Italia a finales de 2012 según una idea de Elia Palme mientras hacía el doctorado en la Universidad Politécnica de Zurich. El agregador de contenidos lo ha desarrollado la *start-up* suiza Newsroom S.A. La aplicación ofrece diarios, revistas y otras fuentes, organizados por países o por temática [figs. 6-24, 6-25].



6-24. Página 'Newsroom' para personalizar noticias.



6-25. Página de 'Newsroom' con presentación de noticias.



6-26. Página de 'Circa News' con imagen.

El algoritmo semántico de la aplicación hace que la información que llega al usuario esté centrada en la elección previa que ha hecho. La aplicación es gratuita y se puede descargar en la *App Store* y en *Google Play*. También existe una versión web para ordenadores. *Newsroon* hace búsquedas rápidas en una sola aplicación, selecciona y filtra las noticias de los periódicos y las agrupa en historias evitando la repetición de temas. Ante varios textos similares la aplicación detecta que es una información de agencia y la coloca en las últimas posiciones.

En *Newsroon* se puede ver qué se dice de un mismo tema en diferentes periódicos y leerlo en el medio que más interese o bien leerlos todos para contrastar la noticia. Para saber el número de fuentes que hablan de un mismo tema, junto al titular, en la esquina superior derecha, se muestra una pestaña azul con un número que indica las fuentes que hablan sobre el mismo asunto. También se pueden agregar cuentas o compartir con Facebook, Twitter o *WhatsApp*. Según los datos que *Newsroon* presenta en su web cuentan con más de 60.000 usuarios al mes. Está disponible tanto en el sistema operativo *iOS* como *Android*.

En España *Newsroon* empezó a operar en 2013 y cuenta con 35 medios agregados, entre los que se encuentran *20 Minutos*, *abc.es*, *Apple Sfera*, *Cinco Días*, *Diario AS*, *Diario El Mundo*, *Diario Información*, *El Comercio*, *El Confidencial*, *El Correo*, *El Diario*, *El Diario Montañés*, *El Diario Vasco*, *El Mundo Deportivo*, *El Norte de Castilla*, *El País*, *El Periódico de Catalunya*, *elandroidelibre*, *Expansión*, *Faro de Vigo*, *Hola*, *Hoy Diario de Extremadura*, *Ideal*, *La Nueva España*, *La Provincia de Las Palmas*, *La Vanguardia*, *La Verdad-Murcia*, *La Voz de Galicia*, *El Mercantil Valenciano*, *Marca*, *Público*, *Sport*, *SUR*, *Vanitatis* y *Xataka*. De estos periódicos y webs seleccionados se puede elegir la cantidad de información que se quiere procesar. Para ello existe un apartado de preferencias y categorías en el que a través de una barra deslizadora se elige entre: Nada, Poco, Algo, Normal, Bastante y Mucho.

6.3.2. Circa News

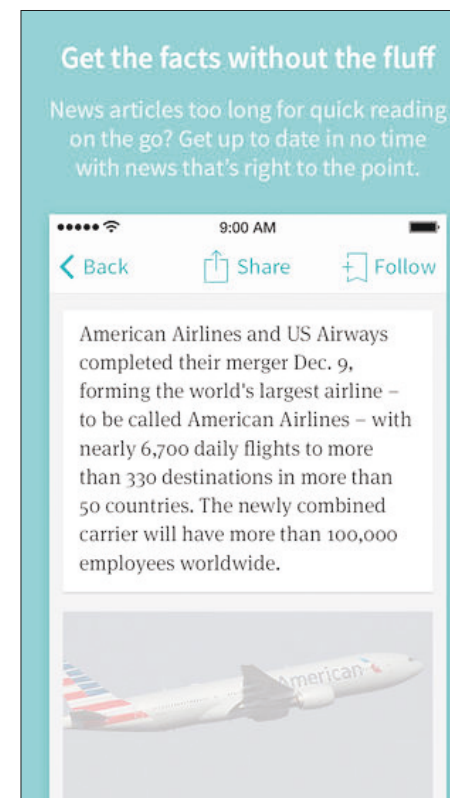
Circa News es un agregador puesto en el mercado en octubre de 2012 por Ben Hut y Matt Galligan. Ambos trabajaban en el mundo digital y habían experimentado en la creación de varias plataformas

de éxito. Hut, licenciado en periodismo por la Universidad de Northwestern, fundó *I Can Has Cheezburger*, el sitio multimillonario de gatitos que inundó el ecosistema *online*. Galligan había creado en 2007 *SocialThing*, un agregador de noticias que fue adquirido por AOL en el año 2008 por una cantidad desconocida. Ambos personajes se unieron en la creación de *Circa* como respuesta a lo que ellos consideraban el futuro de la información a través de móvil y lo contrastaron en varios acontecimientos de la vida norteamericana; por ejemplo en las elecciones a la presidencia celebradas el 6 de noviembre de 2012. En ellas la mitad de entradas que recibió la web del *New York Times* fueron realizadas a través de teléfonos móviles.

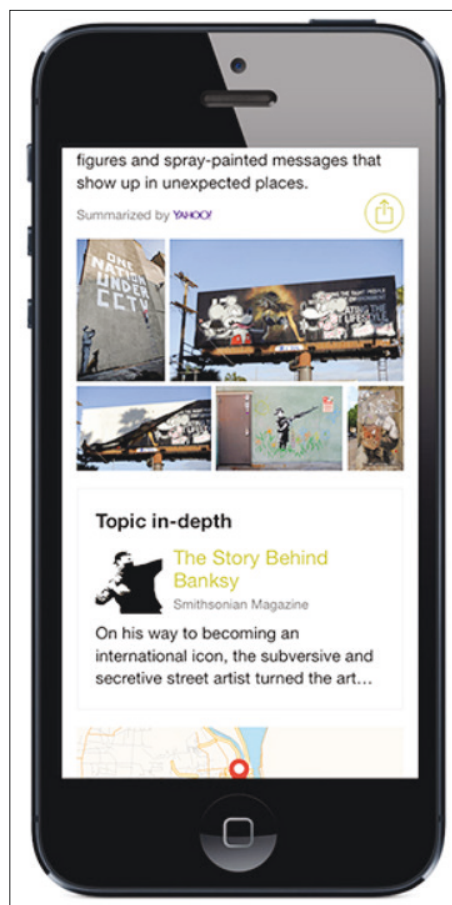
Circa News es una aplicación diferente al resto de agregadores pues no compila y distribuye noticias de otros medios. En este caso un equipo de periodistas analiza y selecciona las noticias según sus criterios y las lanzan a la aplicación. *Circa* rompe de esta manera el *establishment* que impera en todos los servicios de agregadores donde la elección de la información viene determinada por los gustos del usuario. Un equipo de profesionales cuentan los hechos que suceden día a día y seleccionan los que consideran de interés para sus lectores. Una vez elegida la historia utilizan informaciones de distintas fuentes y las van añadiendo a la noticia. Según se vayan sucediendo los acontecimientos añaden información o no, la opción de suscribirse a la noticia permite estar al tanto de las ampliaciones que hagan los editores. Hut y Galligan proponen que los usuarios estén informados de lo que ocurre sin la necesidad de pensar qué quieren leer. Un equipo selecciona las noticias que creen van a interesar a la mayoría de los usuarios [figs. 6-26, 6-27].

La aplicación es compatible para *iOS* y *Android*. Aunque aborda noticias internacionales, su principal área de influencia son los Estados Unidos y, por supuesto, con los textos en inglés. La presentación de las noticias aparece en una pequeña entradilla, para leer de forma cómoda en el móvil. Si se quiere conocer más de la misma se despliega una ventana con todo el contenido. Se puede acceder a la fuente original, compartir la noticia o añadir a las noticias que seguimos. Hay un aspecto visual muy importante ya que presenta multitud de mapas, gráficos o vídeos, muy en consonancia con la filosofía del móvil. Si optamos por seguir una noticia, la aplicación envía notificaciones cada vez que se han lanzado nuevas informaciones al respecto.

Sus creadores piensan que es una apuesta de largo recorrido. Según informaciones recogidas en el blog



6-27. Página de 'Circa News' con imagen.



6-28. Página de 'News Digest' con imagen.

Journalism.co.uk (2012), sus fundadores ven esta apuesta como un proyecto a largo plazo, en el que se verá cómo evoluciona el mundo de los contenidos y su distribución en medios, qué modelos de negocios se podrán aplicar a tenor de la evolución de este tipo de aplicaciones, la forma de colaborar con los medios de comunicación, las formas de utilización de la publicidad o la posibilidad de patrocinios exclusivos, así como la financiación de determinadas secciones que puedan interesar a una marca en concreto: “Lo más importante es que estemos listos para cualquiera de estas opciones” dice Galligan.

Circa cuenta con financiación privada (los conocidos como *venture capitals*) y sus creadores empiezan a considerar varios modelos de negocio que garanticen su viabilidad en el futuro, como colaborar con medios de comunicación. Para Galligan “una de las posibilidades es contar con publicidad, pero también pensamos en coberturas patrocinadas con exclusividad y en categorías temáticas que puedan ser financiadas por una compañía en concreto”.

6.3.3. Yahoo y Facebook crean sus propios agregadores

Yahoo presentó su nuevo agregador *News Digest* [fig. 6-28] en el *CES2014*, la principal feria anual de electrónica para consumidores que se celebra cada enero en Las Vegas, Nevada. *News Digest* está basado en *Summly*, una aplicación creada en 2011 por el joven de 15 años Nick D'Aloisio. Éste creó un agregador exclusivo para *iPhone* y lo hizo de una manera sencilla pero muy eficaz. Tomaba las noticias de páginas web y las presentaba en forma de sumario con textos cortos para ser visualizados de un golpe de vista en la pantalla del móvil; la conexión a otras redes y usuarios se hacía con la misma sencillez y rapidez. Dos años después de su creación D'Aloisio vendió *Summly* a Yahoo por 21 millones de euros, según informaciones publicadas en *The Guardian* el 26 de marzo de 2013. En el mismo artículo, su autor Charles Arthur, describe las inquietudes de Nick D'Aloisio a su paso por la escuela. “Tuvo la idea de la aplicación en el año 2011, en la preparación de sus exámenes, cuando se sintió frustrado al comprobar la sucesión de páginas web que utilizaba y que, en términos generales, repetían el mismo contenido. Él produjo una primera versión de *Summly*, llamada *Trimit*, que fue descargada más de 200.000 veces”. D'Aloisio apostaba por la inteligencia artificial basada en algoritmos genéticos a través de los cuales se seleccionaban las palabras clave de cada información para dejar acotados los textos que no superarían las 400 palabras.

Un algoritmo genético (o AG para abreviar) es una técnica de programación que imita la evolución biológica como estrategia para resolver problemas. Dado un problema específico a resolver, la entrada del AG es un conjunto de soluciones potenciales a ese problema, codificadas de alguna manera, y una métrica llamada función de aptitud que permite evaluar cuantitativamente a cada candidata. Estas candidatas pueden ser soluciones que ya se sabe que funcionan, con el objetivo de que el AG las mejore, pero se suelen generar aleatoriamente (Marczyk, 2004).

Una vez que la aplicación fue comprada por Yahoo, *Summly* fue retirada de la circulación. *News Digest* es, por tanto, un reflejo de *Summly*, pero adaptado a las funcionalidades que buscaba Yahoo. Está concebida para *iPhone* con dos actualizaciones de noticias diarias, una por la mañana y otra por la tarde. Al igual que en *Circa* un equipo de personas editan las informaciones que obtienen de diversas fuentes para ofrecer contenidos breves, pero que mantienen la esencia de la noticia. Un sistema algorítmico selecciona lo que entiende que han sido las noticias más importantes del día y un equipo de personas lo pule y lo transforma en noticias más pequeñas que se van implementando con mapas, gráficos infografías, vídeos o fotos. Noticias cortas para estar informado de lo que ha ocurrido sin necesidad de emplear mucho tiempo en ello.

Facebook celebraba diez años de existencia el 4 de febrero de 2014. En los fastos de su décimo aniversario anunciaron la puesta en marcha de un agregador de noticias para *smartphones* y tabletas llamado *Paper* [fig. 6-29]. Con este producto no solo pretende entrar en el mercado de las aplicaciones de noticias para móviles y tabletas, sino romper la primacía de los grandes agregadores. Pero más importante aún es la idea de competir con el otro gigante, Twitter, que es el que más tráfico genera de noticias a través de los enlaces de sus usuarios. Facebook no es ajeno a las ventajas de participar sobre el control de dicho tráfico ya que a través de él se genera multitud de información de carácter comercial y publicitario, y es otra vía importante de ingresos.

Con *Paper* pasó algo parecido a lo que ocurrió con *Summly*. Mike Matas, un joven de 19 años, era fichado por Apple para trabajar en el departamento de Interfaz Humana. En febrero del año 2011 creó *Push Pop Press*, que fue la primera aplicación de lectura modo libro para *iPhone* y *iPad* y con el que se editó *Al Gore-Our Choice: A plan to Solve The Climate Crisis*. Dicha aplicación fue considera-



6-29. Página de 'Paper'.

da por Apple la mejor del año. En agosto de ese mismo año Facebook compró la aplicación por una cantidad que se desconoce y Matas empezó a trabajar para la compañía. El encargo era desarrollar la idea que llevaba consigo, *Paper*. A principios de 2014 *Paper* ya estaba operativa en el mercado norteamericano solo en versión para *iPhone*. Las versiones para *Android* o para *iPad* llegarán cuando *Paper* se asiente en el mercado, pues aunque no está en fase *beta* sí quieren ir mejorándola, todo según se vaya comprobando el uso del mismo.

En *Paper* se comparten todos los *feeds* de los usuarios de Facebook además de las informaciones de diferentes medios como cualquier otro agregador. Existen varias secciones. En *News Feed* aparecen los contenidos provenientes de los contactos que tenemos, también se puede elegir entre varias secciones como: Deporte, Fotografía, Gastronomía, Diseño, etc. La interfaz de *Paper* es la más dinámica de todas las vistas anteriormente. El lenguaje de gestos determina la funcionalidad de la aplicación. Impulsos suaves con los dedos que hacen que una página se doble como si de un original de papel se tratase o que las noticias se desplacen hacia planos superiores a través de cajas que se mueven.

6.4. PAGO POR EL TRÁFICO DE CONTENIDOS

Los editores de prensa no ven con buenos ojos como Google, Yahoo y otros agregadores utilizan sus informaciones como materia prima de sus lucrativos negocios. Más aún cuando los medios informan en sus páginas acerca de la ventajosa fiscalidad que tienen las grandes compañías utilizando la ingeniería financiera para pagar los menores impuestos posibles. Según informaciones publicadas en el suplemento *Mercados*, del diario *El Mundo*, Google España tiene un capital suscrito como sociedad limitada de 3.006 euros, que es el mínimo exigido a cualquier empresa española de nueva creación. La facturación de Google, según este suplemento, fue en 2012 de 880 millones de euros, aunque presentó pérdidas por valor de 74,683 euros y pagó a Hacienda 33.304 euros. La sede fiscal de Google está radicada en Bermudas. Google España cuenta con 117 trabajadores.

Xavier Sala-i-Martin, profesor en la Universidad de Columbia, expone en su blog cómo funciona el sistema fiscal cero de estas compañías globales. En un *post* publicado el 26 de junio de 2013 con el título “Messi, Google y el truco del doble irlandés”, Sala-i-Martin cuenta que lo primero que hay que hacer es crear dos empresas pantallas en Irlanda (por eso lo llama “doble irlandés”). La primera tendrá la sede en Bermudas o Belice, a la que el profesor llama B y la segunda tendrá sede en Irlanda a la que llamará I, utilizando las primeras letras de ambos países: “A diferencia de lo que pasa en España o Estados Unidos, Irlanda considera que el impuesto de sociedades se debe pagar en el país donde la empresa tiene su sede social y no donde realiza su negocio. Si la empresa es irlandesa, hace su negocio en Irlanda y tiene su sede social en Irlanda, paga un Impuesto de Sociedades del 12,5% (mucho menor que el 30% que pagaría en España o el 35% que pagaría en Estados Unidos). Si la misma empresa irlandesa hace su negocio en Irlanda pero tiene su sede en Belice, entonces pagaría el Impuesto de Sociedades de Belice que es del 0%.

Google tiene su sede central en Estados Unidos pero cede sus derechos de venta de anuncios y gestión a esa empresa B, radicada en Bermudas. Dicha empresa B, por su parte, vende esos derechos a la empresa I, domiciliada en Irlanda, por una cantidad X de dinero. La empresa I vende publicidad por

todo el mundo y recibe unos ingresos; estos beneficios tienen una fiscalidad de un 12,5% de Impuesto de Sociedades que es lo que se cotiza en Irlanda.

El truco está en la palabra beneficio: el beneficio es la diferencia entre los ingresos de las ventas y gastos. Los ingresos de la empresa I son los ingresos de publicidad y, entre los gastos, está la cantidad X que paga a la empresa de Belice. Si Google calcula la cantidad X de manera que los costes sean iguales a los ingresos, los beneficios de la empresa I serán cero. Al tener cero beneficios, la empresa I con sede en Irlanda paga cero impuestos en Irlanda (o multiplicado por 12,5% es cero). La empresa B de Belice, por su parte, gana unos beneficios de esa partida X y no tiene gastos. Pero dado que el tipo impositivo de Belice es cero, el total de impuestos de sociedades pagados por la empresa B es cero (X por 0% es cero) (Sala-i-Martín, 2013).

Los editores de prensa y el Gobierno español no han llegado a un acuerdo sobre las ayudas que podría recibir la prensa. En junio de 2013 el ministro de Hacienda Cristóbal Montoro frenó el plan de rescate a la prensa aún en contra de la opinión de algunos miembros del gabinete. Alegaba el ministro que tales ayudas serían difíciles de explicar a la ciudadanía cuando todavía estaba reciente el debate por la ayudas dadas a la recuperación del sistema bancario. En ese escenario los editores piden al menos que el Gobierno ejerza sus funciones y que ponga los mecanismos necesarios y legisle en este sentido para exigir a las compañías de agregadores el pago por la utilización de contenidos de otros medios. Los mismos editores saben que estos ingresos no serían suficientes para sanear sus negocios pero servirían para poner orden en el ecosistema informativo digital, y poder retornar parte de las inversiones realizadas en plantillas y recursos tecnológicos, además de emplear el mismo rasero fiscal para todos.

6.4.1. La ley Google

Pero aunque es de ley que los agregadores paguen por los contenidos, no existe una forma consensuada que rija *urbi et orbi*. Los editores reclaman el cobro del dinero por sus contenidos y Google amenaza con no redireccionarles a sus sitios originales. Negociaciones difíciles de gestionar sino es

a través de una “entente cordiale”. La pretensión de los editores de que rija una “ley Google” también es como ponerle puertas al campo. Uno de los activos ineludibles de internet es la posibilidad de enlazar con otras webs, blogs, portales de noticias de forma gratuita. Ponerle cuotas a esto es prácticamente imposible. Si alguien no quiere que enlacen a sus contenidos la opción es establecer o activar los mecanismos técnicos que permitan la no indexación en los buscadores, esto por otra parte llevaría a la invisibilidad a algunos de los medios tanto impresos como digitales. Por otra parte también es lógico que Google y otros agregadores reintegren parte de sus beneficios a los proveedores de noticias. La pelea está en cómo formalizar acuerdos que sean beneficiosos para ambas partes; de hecho cada país negocia a su manera o como puede.

Uno de los primeros países que litigó con Google fue Bélgica que ya en mayo de 2011 se vio obligado, como resultado de una sentencia favorable a los editores, a eliminar las informaciones generadas por dichos medios. En un acuerdo posterior Google se comprometía a insertar publicidad de su propia compañía en los medios y los editores a utilizar los servicios *Ad* de Google (*AdWords*, *AdExchange* o *AdSense*). En Alemania una ley aprobada por el Bundestag (la Cámara Baja) a finales de febrero de 2013 obligaba a Google y otros agregadores a pagar a los periódicos por la utilización de sus contenidos. El texto de dicha ley excluía el pago del canon cuando se tratara de pequeños extractos o palabras sueltas aunque no dejaba claro el uso de *snippets*, que son los pequeños resúmenes tipo entradilla que permiten dar una idea o avance de lo que será el cuerpo de la noticia. El 1 de agosto de 2013 dicha ley entraba en vigor y Google decidió no pagar a los medios alemanes, por lo que sólo se incluyó en Google News aquellos periódicos que hubieran activado la casilla de ser indexados sin ninguna contraprestación a cambio. El resultado es que unos días después la mayoría de los diarios alemanes habían optado por permitir a Google utilizar sus informaciones sin cobrar por ello.

En Francia, por otra parte, en 2013 Google pagó 60 millones de euros a los editores galos tras el acuerdo que firmaron el presidente François Hollande y Eric Schmidt, presidente de Google. El dinero, según el pacto, serviría para apoyar la transición digital y la innovación en nuevos proyectos de negocio y en el desarrollo de nuevas tecnologías. Una vez acabado el fondo ambas partes se comprometían a negociar un nuevo acuerdo.

6.4.1.1. “La tasa Google” en España

Los legisladores españoles de la llamada ‘tasa Google’ han adelantado una serie de razonamientos para justificar la creación de la propia ley. Así inician el Anteproyecto de Ley con varias justificaciones: “Las industrias culturales y creativas constituyen un sector de gran relevancia en nuestro país, tanto por la singular naturaleza de las actividades que desarrollan, como por su peso económico, ya que las actividades relacionadas con la propiedad intelectual generan cerca del cuatro por ciento del Producto Interior Bruto español”. “El desarrollo de las nuevas tecnologías digitales de la información y de las redes informáticas descentralizadas han tenido un impacto extraordinario sobre los derechos de propiedad intelectual, que ha requerido un esfuerzo equivalente de la comunidad internacional y de la Unión Europea para proporcionar instrumentos eficaces que permitan la mejor protección de estos derechos legítimos, sin menoscabar el desarrollo de internet, basado en gran parte en la libertad de los usuarios para aportar contenidos”.

Los aspectos más importantes de dicha reforma son tres: Adaptar el texto actual de la ley a la Directiva de 2011 que modifica el plazo de protección de los derechos de autor y derechos afines, en concreto, amplía el plazo de protección para los productores musicales a 50 años. Regular de manera más completa los apartados legales relativos a las Entidades de Gestión, para imponerles unas reglas más acordes a la transparencia y eficacia con las que deben actuar, como representantes de los autores. Aplicar las condiciones de protección de los derechos de autor en redes como internet, afianzando los mecanismos de protección de estos derechos en el entorno digital, así como regulando de nuevo apartados esenciales para la explotación en línea como la copia digital privada y otra serie de límites como el derecho de cita.

Muchos editores, medios de comunicación y empresas relacionadas con el sector de las comunicaciones están contra el canon. La Asociación Española de Editores de Publicaciones Periódicas (AEEPP) es una de ellas. Tiene un centenar de empresas asociadas que editan unas 700 cabeceras diferentes, en distintas periodicidades, especialidades y soportes; de pago y gratuitos, generalistas y especializados, impresos y *online*. El hecho de que AEEPP sea la única asociación de editores de prensa que forma parte de CEOE y de Cepyme hacen que se consideren los genuinos representantes del sector. La AEEPP ha publicado una declaración de la Junta Directiva por la que rechazan el nuevo canon

digital y exigen al Gobierno y a las fuerzas parlamentarias que se constituya una mesa de diálogo entre todas las partes implicadas.

Asimismo la Asociación Española de la Economía Digital, en la que hay empresas como Google España, Telefónica o Facebook, también se ha posicionado en contra del carácter irrenunciable del derecho de compensación a los editores por parte de los agregadores. Considera que esa tasa “frena el desarrollo de internet y de la economía digital” y que esta regulación discrimina la agregación de contenidos en el ámbito *online* frente al *offline*. En su comunicado hace referencia a la reciente sentencia del Tribunal de Justicia de la UE (TJUE) –sentencia del caso Svensson, de 13 de febrero de 2014– según la cual, enlazar contenidos legales a otra página web, a los cuales se puede acceder libremente, no es un acto de comunicación pública ni, por ende, requiere autorización”.

A su vez, la plataforma CanonAEDE ha unido a varios colectivos y usuarios que a través de esta iniciativa independiente se manifiestan frontalmente en contra de este canon e instan al Gobierno “a reconsiderar y retirar esta reforma y a abrir con todos los sectores afectados el diálogo que estos reclaman desde hace meses para aportar soluciones más adecuadas a la nueva realidad que plantea la sociedad digital”.

Modelos de negocio

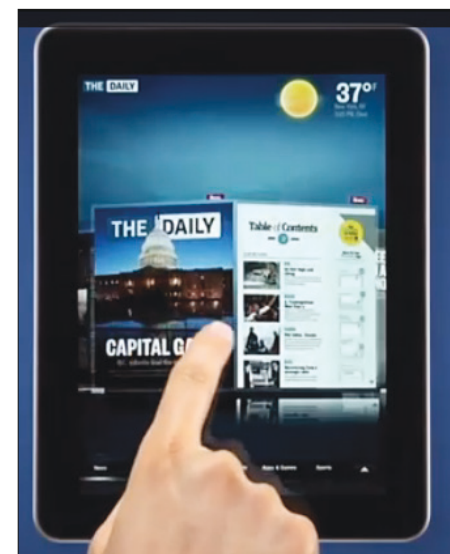
7. MODELOS DE NEGOCIO

7.1. PUBLICACIONES EXTRANJERAS NATIVAS SOLO PARA IPAD

7.1.1. The Daily

El día 2 de febrero de 2011 Rupert Murdoch, magnate de la comunicación y dueño de News Corporation, presentaba en el museo Guggenheim de Nueva York, *The Daily*, el primer diario nativo creado exclusivamente para *iPad*. Su lema, “Los nuevos tiempos demandan nuevo periodismo”. Junto a él se encontraba Eddy Cue, vicepresidente de Apple. El acto no dejaba de ser todo un acontecimiento en el mundo de la comunicación y no dejó a nadie indiferente. Nacía un nuevo proyecto cuyos creadores no eran otros sino los representantes del poder de la prensa y el poder de la tecnología. El fruto de esta unión, una publicación “huérfana” de su versión de papel que sólo se podía leer en este dispositivo móvil [fig. 7-1].

Murdoch se lanzó a este proyecto convencido de estar frente a una experiencia que daría un vuelco al maltrecho mercado de los medios impresos: “*The Daily* no es el legado de una marca impresa que pasa al mundo digital. Creemos que *The Daily* será el modelo de cómo se contarán las historias en el futuro”. Para ello Murdoch no escatimó en gastos y aportó 30 millones de dólares para hacer realidad el proyecto, además de los 500.000 dólares de coste por semana; según estos cálculos, al finalizar el año 2011 se habría realizado una inversión de 53 millones de dólares. Una plantilla de cien trabajadores, algunos venidos de los diarios más importantes de Estados Unidos, tenían la misión de llevar esa nave a buen puerto. En principio, el grueso de ingresos se generaría a través de un muro de pago con la idea de compagnarlos con los ingresos por publicidad y llegar al 50% para cada partida. Anunciantes como



7-1. El diario para iPad 'The Daily'.



7-2. Portada del primer número de 'The Daily'.

Paramount, HBO, Pepsi Max, Range Rover, Verizon o Virgin Atlantic Airways fueron los primeros en experimentar en este soporte que les proporcionaba una nueva forma de hacer publicidad. Murdoch anunciaba:

Los nuevos tiempos demandan nuevo periodismo. Es un proyecto editado y diseñado específicamente para los nuevos dispositivos. Nuestro reto es tomar lo mejor del periodismo tradicional y combinarlo con lo mejor de la tecnología actual. El *iPad* nos exige reinventar el oficio. Estamos perdiendo oportunidades para el verdadero descubrimiento de la prensa. La magia de los periódicos reside en la sorpresa y el toque hábil de un buen editor. Nuestro objetivo es informar a la gente, para hacerles pensar y hacerles sonreír y ayudarles a participar en los grandes temas del día. Podemos y debemos hacer que el negocio de la información sea rentable de nuevo (Murdoch, 2011).

El primer número de *The Daily* llevaba el título en portada “Falling Pharaoh” (El faraón cae), referente al derrocamiento del presidente Mubarak en Egipto. El periódico ‘salía a la calle’ con 100 páginas diarias divididas en secciones como Noticias, Opinión, Deportes, Arte y Moda, Entretenimiento (*Arts & Life*), Aplicaciones y Juegos (*Apps & Games*) o Vida social y Famosos (*Gossips*) [fig. 7-2].

Uno de los principales atractivos es la parte interactiva y multimedia, ya que es el argumento de peso de este proyecto implementado por las opciones tecnológicas de las tabletas. A la producción de vídeos propios se añade toda una batería de efectos como visión de fotografías en 360 grados, opción de guardar noticias para leer después, gráficos e infografías interactivos y con animaciones, compartir artículos a través de Twitter o Facebook, estado de la meteorología local en tiempo real, seguimiento de los deportes preferidos con marcadores y resultados en directo, además de artículos para poder escuchar en audio.

En efecto, nos encontramos frente a un diario arrevistado o una revista con periodicidad diaria. El cuerpo de las noticias (*News*) se presenta con la estética de un diario y los reportajes y demás secciones tienen más aspecto de revista. La función de *The Daily* es informar cada día, y a tal premisa se remite; noticias no excesivamente largas acompañadas, según cada caso, con interactividad:

The Daily es bonito, es una revista diaria enriquecida con funciones multimedia. Pero yo esperaba más de un producto con un presupuesto tan grande, producido en colaboración con el propio equipo de desarrolladores de Apple. Podría haber perdonado muchos defectos si la calidad de los contenidos hubieran sido mejores, si hubieran ofrecido artículos más inteligentes que los que encuentro de forma gratuita en la web (Indvik, 2011).

El análisis que hace el diario británico *The Guardian* va en la línea de las declaraciones anteriores de Lauren Indvik del blog *Mashable*. Echan en falta más noticias importantes y consideran que vuelcan más su energía en las secciones ‘estilo de vida’. Consideran también que el sistema operativo de acceso y apertura de interactividades es lento y algo torpe [fig. 7-3].

Tal vez han contratado un grupo de buenos escritores y editores, pero les faltan mejores diseñadores e ingenieros. Somos seres humanos y respondemos emocionalmente a las cosas, no funcionalmente. Y aunque la experiencia técnica fuera perfecta, no tienen una visión editorial coherente (Kiss, 2011).

Los precios de suscripción eran de 0,99 dólares semanales y 40 dólares anuales y se efectuaba a través de la *App Store*. Como gancho para conocer el nuevo diario ofrecían dos semanas de suscripción gratis. Según palabras de Murdoch, para hacer viable el producto era necesario contratar 800.000 suscripciones y según las previsiones que manejaban en aquellos momentos pensaban superar con creces dicha cifra.

Jeff Jarvis, escritor, profesor de periodismo y gurú de los medios de comunicación, se planteaba algunas preguntas en su blog *Buzzmachine.com* sobre la viabilidad del proyecto impulsado por Murdoch. A Jarvis no le salían los números y se preguntaba: ¿Cuántos suscriptores debe tener *The Daily* para amortizar la inversión y hacerlo rentable? ¿Llegará a esos 800.000 usuarios que prevé Murdoch? Jarvis se plantea cómo evolucionará la publicidad en este soporte y si los anunciantes iban a tener el mismo entusiasmo que los creadores del proyecto:

El mercado de la publicidad no crecerá durante algún tiempo. Los grandes anunciantes no insertan publicidad en un sitio web si no alcanzan los tres millones de visitas. Se supone,



7-3. Sección 'estilo de vida' de 'The Daily'.



7-4. Página interior de 'The Daily'.



7-5. Portada de 'The Daily'.

entonces, que el precio de la publicidad para la tableta tiene que ser alto. Hay tantas variables en los usuarios, visitas únicas diarias, tiempo de estancia en cada página, que medir el retorno de la inversión publicitaria es imposible (Jarvis, 2011).

El estudio “Real iPad Users Early Reaction to The Daily” publicado en marzo de 2011 por la empresa de consultoría Know Digital revela datos esclarecedores sobre la usabilidad y aceptación de este diario digital. La encuesta se hizo a los pocos días de salir el periódico y se utilizó una muestra de personas de entre 25 y 54 años de edad, un público objetivo que consume noticias *online* varias veces al día y que utiliza la tableta un mínimo de treinta minutos diarios.

Algunas de las conclusiones de este estudio revelan el rechazo de los encuestados a una información que consideran poco profunda y bastante trivial. Además notan la carencia de grandes reportajes y sucesos como los que acontecieron en esos días y que según el estudio realizado apenas tuvieron cabida en el diario, como fue el gran *tsunami* de Japón. El estudio revela que la mezcla de noticias, deporte y cotilleos de sociedad no siempre encuentra un equilibrio en lo que pretende ser una publicación seria. Ven como elemento negativo la falta de actualización de noticias, como ocurre con los diarios web. En el caso de la tableta, las actualizaciones suponen una descarga nueva del diario en el *iPad*. Todos ponen buena nota en el diseño y las opciones multimedia como los vídeos que ofrecen una calidad superior a la televisión [figs. 7-4, 7-5].

A mediados de octubre de 2011 Apple lanzó *Newsstand*, una aplicación del sistema operativo móvil Apple *iOS5*. *Newsstand* es una librería que ayuda a clasificar las publicaciones descargadas en el *iPad* y que ha demostrado ser muy útil tanto para los usuarios como para las editoriales que ven cómo sus ventas aumentan por la facilidad con la que los usuarios pueden clasificar y guardar sus publicaciones preferidas. A la semana de salir la aplicación, en el *top grossing* (las Apps de mayor recaudación) de *Newsstand* aparece *The Daily* en la cabeza de ventas [fig. 7-6].

Según los datos proporcionados por Greg Clayman, editor jefe de *The Daily* al blog *Ad Age Digital*, las suscripciones superaron a *National Geographic*, *Wired*, *The New York Times* y *The New Yorker*: “Las cifras nos dicen que la gente está respondiendo bien al contenido original diseñado para la plataforma. El contenido *Premium* de pago parece que funciona bien en un dispositivo *tablet*” Con

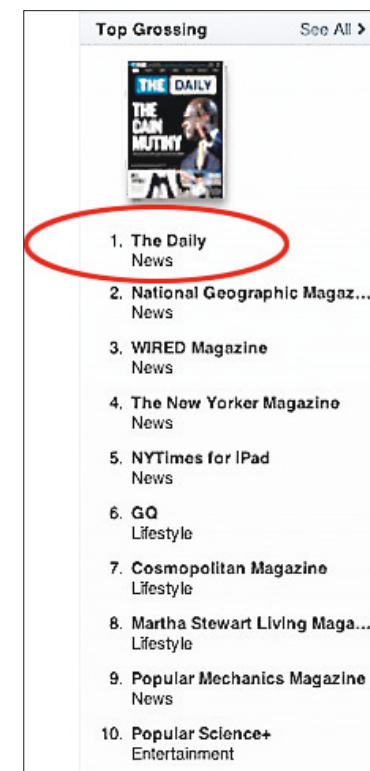
fecha de octubre de 2011 *The Daily* contaba con 120.000 lectores semanales y los que habían contratado una suscripción eran 80.000. Hay que tener en cuenta que las dos primeras semanas eran gratis por lo que el número de lectores superaba siempre al de los suscriptores.

A mediados de septiembre, siete meses después de su aparición en Estados Unidos, *The Daily* se publicaba en el *Apple Store* inglés a un precio de 0,69 libras por día o 27,99 libras al año. El desembarco en Reino Unido se hizo con poco ruido mediático, lo cual es lógico si pensamos que no se hizo una versión específica ya que los contenidos eran los mismos que los creados para la versión americana. Los ingleses, con una gran tradición en el consumo de prensa impresa, prefieren la información nacional y local. Las informaciones provenientes del otro lado del Atlántico, aunque sean países ‘hermanados’, en conjunto, no les interesan de la misma manera. La publicidad también juega en contra ya que algunos de los productos que se anuncian sólo se comercializan en Estados Unidos.

La trayectoria de *The Daily* no fue pareja a las previsiones iniciales de Murdoch. Las declaraciones de Chase Carey, director de operaciones de News Corp, efectuadas a varios medios norteamericanos a principio de mayo de 2011 y publicadas en el blog *PaidContent*, dejaban en evidencia esos augurios. Según Carey el primer trimestre se había saldado con un resultado negativo de 10 millones de dólares (6,7 millones de euros), “los resultados se deben al temprano desarrollo del periódico. *The Daily* continúa siendo un proyecto en el que seguimos trabajando y esta pérdida se debe principalmente a los costes de inversión, puesto que la aplicación lleva siendo de pago desde hace muy poco tiempo”

A los malos datos económicos se le sumó, además, algún contratiempo de ámbito personal/laboral, pues en el mes de julio, cinco meses después de su aparición, al menos siete personas del *staff*⁵⁰ habían abandonado el proyecto, entre ellos el director de arte, Gabriel Danza. La dirección de la empresa minimizaba esta situación englobándola dentro de las relaciones normales de cualquier empresa y más aún cuando se trata de proyectos que no están consolidados.

El balance un año después seguía sin ser halagüeño. Los 120.000 suscriptores de pago que según la compañía tenían, no se acercaban ni de lejos a las previsiones iniciales. El tema es cuánto tiempo necesitarían para alcanzar la rentabilidad y a qué ritmo deberían aumentar las suscripciones manteniendo el precio de las mismas. Por ejemplo, la versión de *The New York Times* para tabletas



7-6. Lista de “Apps” más descargadas.

50 Staff. Conjunto de personas que pertenecen a la dirección de una empresa o entidad. <http://servicios.elpais.com/diccionarios/castellano/staff>

costaba 20 dólares al mes y 17,29 el *Wall Street Journal*; si lo comparamos con el precio de *The Daily* (3,3 dólares al mes), la versiones de los diarios son entre cinco y seis veces más caras. A esas fechas nadie sabía a ciencia cierta los suscriptores reales de pago con los que contaba *The Daily*.

En un artículo publicado en *The Guardian* el 28 de septiembre de 2011 en el que se analizaba la estrategia económica y la viabilidad de *The Daily*, el profesor Paul Levison de la universidad de Fordham decía: “Ciento veinte mil suscriptores no está mal para una nueva publicación, han hecho algo empezando de nada. El problema es que cualquier cosa *online* que tengas que pagar por ella siempre será un handicap”.

A principios de enero de 2012, ante los malos resultados obtenidos en el número de suscripciones y dentro del plan de medidas de choque para subsanar dichos desajustes, abandonaron la exclusividad del *iPad* y se sumaron a la plataforma *Android* a través de las tabletas *Galaxy Tab* de Samsung. Pero no fue suficiente. Veintidós meses después de su nacimiento, Rupert Murdoch levantaba acta de defunción y anunciaba el cierre definitivo de *The Daily*. Dejó de publicarse el 15 de diciembre de 2012. El equipo de *The Daily* lo componían en ese momento 120 personas. En una nota de prensa hecha pública por News Corporation, Murdoch daba explicaciones del cierre: “A pesar de que contamos con más de 100.000 suscriptores de pago, nuestra experiencia es que no hemos logrado una audiencia lo suficientemente grande en el tiempo previsto para convencernos de que el modelo de negocio era sostenible a largo plazo. Por lo tanto vamos a tomar lo mejor que hemos aprendido en *The Daily* y aplicarlo al resto de nuestros productos”.

Como en cualquier experiencia empresarial en las razones del fracaso de *The Daily* intervienen muchas variables, algunas difíciles de identificar en el momento de vida de dicho producto. A toro pasado hay una cosa clara: el público objetivo de *The Daily* nunca se pudo determinar con claridad y por lo tanto era imposible mantener una estrategia informativa, empresarial y publicitaria adecuada. ¿A quién iba dirigido exactamente *The Daily*? El contenido era tan variado que tocaba todos los palos pero no se centraba en ninguno. El atractivo visual y multimedia no pudo soportar por sí solo el envite de un público que demandaba, sobre todo, noticias de calidad y que no pudiera encontrarse gratis en la red.

The Daily se imaginó y creó como un diario de noticias para la era del *iPad*. Ir con una estrategia informativa sólo para tableta fue una gran y ambiciosa idea, aunque cualquier plataforma no es suficiente por sí misma (Sonderman, 2012).

7.1.2. Project

El número uno de la revista *Project* salía a al calle el 1 de diciembre de 2010. Sir Richard Charles Nicholas Branson, dueño de Virgin Group, un holding que agrupa más de 360 empresas, apostó por este proyecto periodístico unos meses después de la aparición del *iPad*. De periodicidad mensual, sería la primera publicación exclusiva para tableta nacida en Europa. En un comunicado la compañía definía el proyecto como “la primera aplicación mundial de revistas para gente creativa sobre personas creativas” [fig 7-7].

En el primer número aparece Jeff Bridges en portada a propósito del estreno de la segunda parte de la película de ciencia ficción *Tron: Legacy*. *Project* utiliza muchos recursos propios de revistas como *Wired* o *Sports Illustrated* en sus versiones para *iPad*, tales como incorporar vídeos y audios en algunos artículos además de gráficos, animaciones y publicidades interactivas. La portada del primer número de *Project* es un vídeo en el que aparece Jeff Bridges que finaliza en una imagen estática del actor en la que se sobrepresionan los titulares para acabar en una imagen con apariencia de revista impresa donde se enlaza directamente a los temas destacados en portada. En definitiva, es un proyecto que combina lo mejor de las revistas impresas con lo mejor que ofrece la tecnología digital y por supuesto con inmersión interactiva más profunda que las que se hacen en la web [fig 7-8].

La revista apuesta, sobre todo, por el entretenimiento con artículos de fondo sin olvidar la música, el cine, las tendencias, la tecnología o los negocios y siempre, según el *post* del redactor de *Project*, Chris Bell, alejada del sensacionalismo de los productos de Murdoch. “*Project* es un nuevo capítulo a destacar en los medios de comunicación, y un campo sin explorar donde existe todavía un vacío potencialmente humillante”.

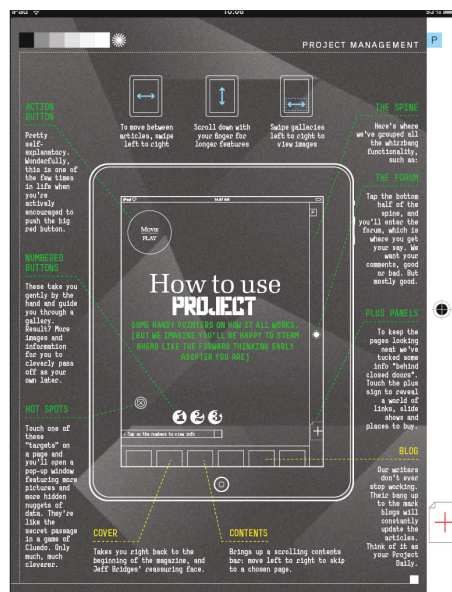
La aplicación es gratuita pero la suscripción cuesta 1,79 libras o 2,99 dólares al mes (por número),



7-7. Página de la presentación de 'Project'



7-8. Portada del primer número de 'Project'.



7-9. Página guía para navegar por 'Project'

un precio equiparable a lo que cuestan a diario los periódicos de mayor tirada en Reino Unido como *The Times* (1,20 libras) o *The Guardian* (1,40 libras). La navegación es sencilla y muy intuitiva y en los primeros números se mostraba una guía de uso para conocer las funcionalidades de cada icono y sus posibilidades técnicas [fig 7-9].

En el comunicado de empresa que remitió Virgin en el lanzamiento de la publicación, señalaba que *Project* es “una aplicación que parece una revista con estilo pero actúa como una página web, donde cada número se actualiza con nuevos contenidos diariamente, cada hora y a veces minuto a minuto”. En el comunicado invita, además, a blogueros, lectores y gente interesada en el proyecto a comentar sus impresiones sobre la revista con el fin de hacer un seguimiento de la misma.

Branson señaló el *iPad* como el futuro de la industria de las publicaciones, mientras que Anthony Noguera, el editor jefe de *Project*, en unas declaraciones a la revista *Fast Company* en enero de 2011 comentaba que la revista ayudaría a determinar lo que los lectores esperan de las revistas del mañana: “Desde el principio, de alguna manera sabíamos qué tipo de audiencia tendríamos; aquellos mismos compradores del *iPad*. Es muy importante que no enfoquemos esto como una revista en papel. Para nosotros es como hacer al mismo tiempo una revista en papel, un programa de radio, una página web, un programa de televisión y una película”

Project es un modelo de publicación centrado en el entretenimiento y estilo de vida. Aunque sus artículos y reportajes tienen un enfoque bastante original no les dedica demasiado texto y por lo tanto no profundiza en los mismos. Como elemento diferenciador en algunos reportajes se puede participar en foros de discusión. Las primeras impresiones de los analistas del blog *Mashable* consideran el proyecto como una muestra de innovación y originalidad y destacan el efecto proporcionado por el vídeo de la portada aunque consideran que tienen que mejorar en muchos aspectos:

Es un comienzo muy decente, pero *Project* tendrá que trabajar mucho más en cuanto a su funcionalidad y los contenidos para tener éxito y poder competir con el resto de jugadores establecidos en el espacio digital (Indvik, 2010).

Dos meses después del lanzamiento en Reino Unido, Branson presenta su producto en Nueva York, en un acto a la medida del magnate. Un gran despliegue de maniqués vestidos con papel de periódico tomaron la *Gran Manzana* para dar a conocer *Project* al mercado americano. “Esto no es una batalla, esto no es una guerra”, declaró Branson en referencia a la entrada en el mercado de las aplicaciones de otro magnate, Rupert Murdoch, que como hemos visto anteriormente, había anunciado la creación de *The Daily*.

Pero tras la expectación vuelve la calma y Virgin debe seguir dando golpes de efecto para mantener vivo el interés de cada número que se publica. En una acción patrocinada por la compañía American Express ofrecen el número 4 de *Project* de forma gratuita, lo hacen coincidir con la fiesta de *April Fool's Day* americana, que es el equivalente a nuestros Santos Inocentes. En la portada aparece Eric Bana a propósito de la película *Hulk*. *Project* está disponible en tres ediciones (Reino Unido, Estados Unidos y Canadá) [fig 7-10].

Desafortunadamente, las promociones gratuitas no cambian el problema fundamental en las revistas digitales. Muchas de ellas siguen siendo prácticamente igual o incluso más caras que sus homólogas de la edición impresa. Sin embargo, la descarga de una revista electrónica es completamente diferente a la compra de una revista en el quiosco. Como tal, los precios no deben ser los mismos (Wolfe, 2011).

La incorporación de *Project* al mercado de las publicaciones digitales fue un acontecimiento a destacar ya que la opción de crear una revista exclusivamente para tabletas no estaba exenta de riesgo y más cuando era de pago. El ejemplo en el que se basaba era la revista *Wired*, que estaba teniendo mucho éxito en su versión para *iPad* y que sin lugar a dudas es el referente tanto de diseño como de funcionalidad para este tipo de productos. *Wired* salió en mayo de 2010 y ya llevaba seis meses de rodaje en el mundo de las *Apps*.

Pero *Project*, según van avanzando los números, va perdiendo en la utilización de recursos multimedia y se hace menos creativa volviendo al punto más convencional, más parecido a las revistas impresas. La utilización de vídeos y animaciones de producción propia encarecen y ralentizan la producción de cada número si no se dispone de los recursos adecuados ya que cuenta con una plantilla



7-10. Portada de 'Project'.



7-11. Portadas de 'Project Week' y 'The Economist'.

de 20 personas. La periodicidad de *Project* se mantuvo como mensual hasta el número 18, con fecha de diciembre de 2012; a partir de enero de 2013 pasó a tener periodicidad semanal y se denominó *Project Week*. El coste de cada ejemplar es 2,69 euros.

La revista está dividida en tres grandes áreas: *Game Changer*, *Features* y *Work/Life* en los que se distribuyen 22 temas o reportajes que ocupan desde 2 a 12 páginas sumando un total aproximado de 120 páginas por número. Algunas secciones van a una página pero despliegan ventanas *pop-up* de información añadida, ideal para visualizar productos, nuevas aplicaciones o *gadgets* diversos. En cuanto a recursos multimedia utiliza algún vídeo, generalmente en la historia principal (*cover story*) y en la publicidad, pero no los utiliza en portada. Los enlaces a web son escasos y emplea interactividad de perfil bajo como carruseles de fotos o informaciones en *pop-up*. Apenas utiliza animaciones y efectos especiales, muy frecuentes en otras revistas para tabletas.

Apuestan principalmente por la información y evitan el exceso de efectos gráficos por razones de economía y tiempo. En esta etapa de periodicidad semanal, por ejemplo, eliminan el foro de discusión abierto en algunos reportajes debido a la escasa receptividad de los lectores. La nueva etapa de *Project Week* da un giro y tiende a emular los contenidos de las revistas de papel, las portadas son más limpias y alternan personajes de moda con temas de actualidad. La mancheta roja sobre la que se aloja el logotipo en la portada recuerda al concepto empleado por la revista *The Economist*, para algunos la ‘biblia’ del periodismo económico por su rigurosidad y calidad de información [fig 7-11].

7.1.3. Newsweek

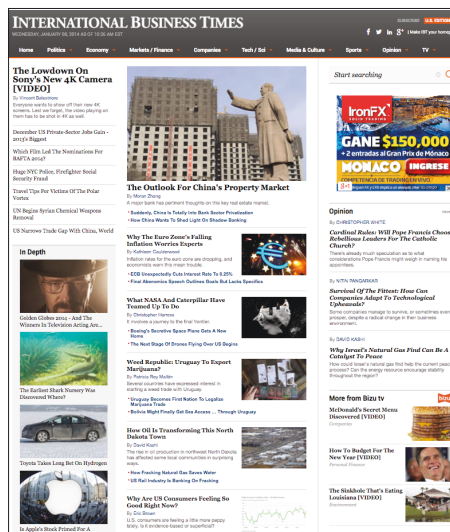
El último número impreso de *Newsweek* salió publicado el 24 de diciembre de 2012 (ver capítulo 2.3 de este trabajo). Su paso a la versión digital fue inmediato y el 11 de enero de 2013 aparecía su primer número ‘sólo digital’ para *iPad*. Como no podía ser de otra manera y para emular a las revistas de éxito en tableta, proponen una portada animada con un vídeo que remata en una imagen de un robot en las profundidades submarinas, “Have we hit bottom?” (¿Hemos tocado fondo?), se preguntan respecto a la escasa financiación disponible para la investigación marina [fig 7-12].

Los resultados económicos de la última etapa del *Newsweek* impreso no habían cubierto las expectativas empresariales. La revista había sido propiedad desde 1961 de la empresa editora de *The Washington Post*. En el mes de mayo de 2010 Washington Post Company ponía *Newsweek* a la venta y fue comprada dos meses después por la empresa de electrónica Harman Kardon por el precio simbólico de un dólar. En noviembre de ese mismo año la revista se fusionó con el sitio web *The Daily Beast*, propiedad de The Daily Beast Company, con lo que la publicación pasaba a estar en manos de ambas compañías. La unión duró poco ya que en el verano de 2012 The Daily Beast Company pasó a ser el propietario mayoritario. *The Daily Beast* pertenece al grupo IAC y fue fundado por la periodista Tina Brown, exdirectora de *The New Yorker* y *Vanity Fair*.

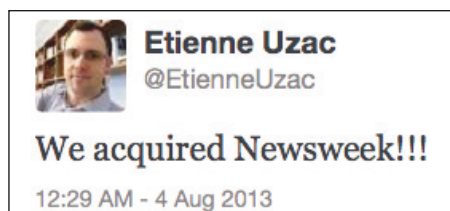
Barry Diller, presidente de AIC, en una entrevista realizada por la cadena Bloomberg Tv el 29 de abril de 2013 señalaba: “Fue un error comprar *Newsweek*. Es difícil publicar una revista semanal cuando las noticias se han convertido en instantáneas”



7-12. Primera portada de 'Newsweek' para 'iPad'.



7-13. Página web de 'International Business Times'.



7-14. Tuit donde se anunciaba la compra de la revista 'Newsweek'.

En los comienzos de la versión digital, la portada y algunos temas de la revista se podían ver en el sitio web *The Daily Beast*, pero para acceder a todos los contenidos era necesario descargarse la aplicación en el *iPad* y suscribirse por 2,99 dólares al mes o 24,99 dólares al año. Dos meses después de su andadura digital la revista fue comprada por IBT Media, editora del sitio *International Business Times* una web de noticias creada en 2006, con ediciones en 10 países, con versiones en siete idiomas y con un tráfico de más de 15 millones de vistas mensuales [fig 7-13].

Étienne Uzac, cofundador junto a Johnathan Davis y jefe ejecutivo de IBT Media, anunciaba, el 4 de agosto de 2013, con tres palabras la compra de la mítica publicación, referencia del periodismo, en su cuenta de Twitter: “We acquired Newsweek!!!” [fig 7-14], todo un acierto para estos emprendedores que en unos pocos años se han ‘colado’ con éxito en el mundo mediático digital. Por su parte, Johnathan Davis, en una nota difundida por Europa Press el 5 de agosto, comentaba: “Somos ciento por ciento digital con un récord de crecimiento en medios *online*. La marca *Newsweek* es reconocida en el mundo y creemos que hay un potencial importante para expandir la oferta editorial y continuar modernizándonos”.

El diseño de *Newsweek* sólo mantiene la referencia de estilo respecto a su etapa impresa en la portada, utiliza la misma cabecera y tipografías que en la etapa anterior. El análisis de varios números de enero de 2014 evidencia que el desarrollo interior de todos los reportajes tienen la misma estructura; cada tema se inicia con una foto en horizontal que ocupa algo más de la mitad de la página y sobre la que se sobrepone el titular en un cuerpo pequeño y una entradilla de entre 20 y 30 palabras, y en la parte superior izquierda aparece el título de la sección que duplica en tamaño al propio titular. Inmediatamente, y anunciado por una capitular a tres líneas, se inicia el cuerpo del texto que avanza modo *scroll* con escaso o nulo acompañamiento de imágenes que incluyen un pie de foto. Los recursos gráficos apenas tienen presencia y no hay animaciones, aparece un único vídeo en un tema de arquitectura. En este número no hay ninguna publicidad [fig 7-15].

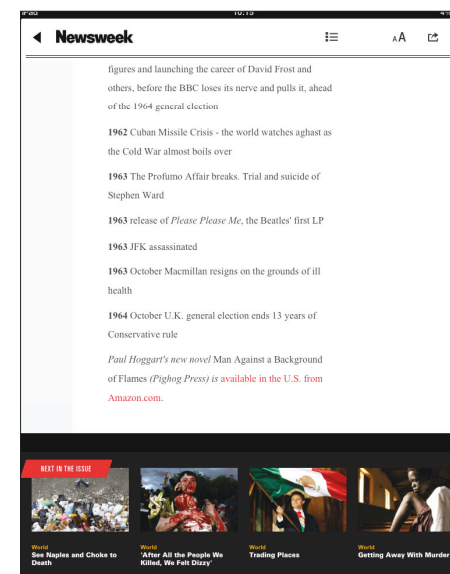
La puesta en página para *iPad* está diseñada para formato vertical, cuando se gira la tableta en posición horizontal muestra los mismos elementos aunque el campo de visualización respecto a la posición vertical es menor y se necesita más tiempo de *scroll* para leer el reportaje completo. En las

fotografías de inicio de cada tema la posición horizontal permite ver más tamaño de foto que en la vertical ya que al no redimensionarse el campo visual es mayor.

La revista se divide en seis secciones: *Cover Story*, *Features*, *Newsmakers*, *Photosphere*, *Better World* y *Culture* con una media de veinte temas por número. No existe el sumario como tal página y en su lugar se despliega una ventana vertical con el índice de temas cuando se pulsa en el icono de Índice. Tampoco tiene *staff*, elemento imprescindible, tarjeta de presentación de cualquier revista impresa. Como elemento innovador está el pequeño índice de temas que se muestra al final de cada reportaje, en el que reseña las cuatro historias que siguen al tema que se está leyendo [fig 7-16].



7-15. Inicio de reportaje en 'Newsweek'.



7-16. Página de 'Newsweek' con ventana inferior desplegable a modo de sumario.

7.2. ESTRATEGIAS DE NEGOCIO

La situación actual de los medios de comunicación pone sobre la mesa varios componentes sobre los cuales deberán trabajar para formular estrategias que ayuden a encontrar una vía de negocio que sea rentable para la mayoría de los medios. Las publicaciones digitales surgen y se fundamentan, primero, en la tecnología, principalmente aplicaciones; segundo, en los ordenadores y dispositivos móviles y tercero en la nube (*cloud*). Las webs y las redes sociales activan la conectividad entre personas y globalizan los contenidos que existen en esas transmisiones. La convergencia de esos tres factores forma el pilar sobre el que articular la viabilidad de cualquier proyecto digital.

El negocio editorial ha experimentado ‘en sus carnes’ dos realidades innegables: el aumento de medios digitales y la gratuidad de los mismos. Estas dos variables han ido paralelas en estos últimos años, pero ahora comienzan a divergir a causa de la inviabilidad económica de muchos de esos proyectos. La publicidad no ha sido suficiente incentivo para mantenerlos vivos y se levantan muros de pago por contenidos. Definir los *targets* publicitarios en los medios digitales nativos es muy complicado por la fragmentación de los usuarios que consumen información en varios medios y a través de distintos canales.

7.2.1 El papel no muere

La Marea, *Yorokobu*, *Líbero*, *Mongolia*, *JotDown*, *Tinta Libre*, [fig. 7-17], nacieron como publicaciones web y después se acercaron al papel como medio de implementar y reforzar su apuesta *online*. Hacen marca regalando sus publicaciones a suscriptores *Premium* o la venden en quioscos como cualquier otra revista. Empresas editoriales como Spain Media se atreven a publicar cabeceras franquiciadas americanas. Empezaron en plena crisis con *Esquire*, y siguieron con *Forbes* y *Robb Report*.



7-17. Revistas impresas, complementos de medios web.



7-18. Portada y página interior de 'EuroWeekly'.

En opinión de Jiménez, según aparece reflejado en el *Libro Blanco de la prensa diaria 2014*: “Es probable que el negocio en papel deba aprender a vivir en un modelo de nicho de alto valor añadido, semejante al de los productos de lujo, en donde el conocimiento de los deseos del lector alcance la máxima importancia (Jiménez, 2014).

La prensa local ha perdido diarios de referencia en muchas ciudades. Se da el caso, como hemos visto en este trabajo, de que ciudades como Guadalajara se han quedado sin ningún diario local. Pero también se dan casos de prensa que no sólo aguanta las inclemencias de la crisis sino que crece en presencia y contenidos. Es el caso de *EuroWeekly*, que cita el periodista John Carlin en el diario *El País* en un artículo publicado el 29 de agosto de 2012 y que hace referencia a la creación de un diario local con sede en Arroyo de la Miel, Benalmádena. Es gratuito, escrito en inglés y sale cada semana con 120 páginas. Carlin hacía referencia a *EuroWeekly* [fig. 7-18] sorprendido de que un periódico impreso en plena crisis pudiera ser rentable y hacía esta reflexión: “Encontrar un periódico que gana dinero hoy en día en Occidente es más difícil que encontrar en España un político admirado”.

El periodista hacía algunas preguntas en alto a las que daba respuesta a través de las charlas que tuvo con los dueños: - ¿Cuál es el secreto? “Trabajamos siete días a la semana”. - ¿Algo más? “Estamos en permanente contacto con nuestros clientes y sabemos adaptarnos a lo que el mercado quiere”.

Hacen un ‘periodismo tapas’ -no publican historias largas ‘como los diarios españoles’-, con una oferta variada que incluye casos de estafas bancarias a pensionistas extranjeros, noticias de medusas gigantes que invaden las playas, restaurantes que abren o cierran, consejos financieros, lo último sobre la familia real española, recetas para adelgazar o mejorar la vida sexual, y por cada página de noticias, una y media de publicidad. ‘Ah’, dice Michel, su director, ‘y cuando durante el boom de la economía nuestros competidores se repartían dividendos, nosotros invertimos’. Hoy ellos han desaparecido prácticamente (Carlin, 2012).

Die Zeit es un periódico alemán de periodicidad semanal que en plena crisis en vez de men-

guar sus ventas las aumentaba. Bajo la dirección de Giovanni di Lorenzo la facturación creció un 70% y la difusión un 60%. En el año 2010 alcanzó una difusión de 500.000 ejemplares, cifra que se ha mantenido en años posteriores. Para su director, el éxito de ventas radica en haber optado por textos largos, profundos y con calidad periodística y literaria. En una entrevista publicada en el diario *El País* el 31 de octubre de 2010, la periodista Laura Lucchini escribía un reportaje sobre el futuro del periodismo impreso y su relación con internet. En dicho artículo Di Lorenzo apuntaba que, en su día, lo mejor que hizo es no hacer caso a los asesores de medios y buscar lo que el lector necesitaba en ese momento; apostó por un periodismo de “orientación y profundización”. Para Di Lorenzo internet es una de las causas de la crisis del papel pero también lo ha sido el abandono de la calidad y la falta de credibilidad: “Nos estamos comprometiendo mucho con el digital, no negamos en absoluto su valor, y creemos en ello. Pero quiero hacer una observación: este medio celebrado en todas partes como el futuro, de momento, sabe hacer de todo menos ganar dinero. Estamos invirtiendo en el digital, porque nosotros también creemos en él, pero evitamos, con todas nuestras fuerzas, hablar mal del papel” [fig. 7-19].

El director de *Die Zeit* achaca a los responsables de medios impresos, analistas de prensa e inversores los planteamientos autodestructivos ante lo que representa el papel en favor de lo digital: “Por eso también soy enemigo de la ideología de internet que existe y no se puede negar. Soy contrario a la idea de internet como único medio democrático, como única esperanza, como única salida. Mi experiencia de vida me enseña a no creer en las ideologías porque siempre degeneran en violencia, fantasías totalitarias y guerras contra la verdad”. En mayo de 2013, en el Congreso de Periódicos Europeos celebrado en Viena, *Die Zeit* fue elegido como mejor semanario europeo del año por “sus profundos análisis y sus infografías”.

Los ingresos por publicidad que obtienen las ediciones digitales de los diarios no pueden competir, en la mayoría de los casos, con los ingresos de las ediciones impresas. Aunque los periódicos son reacios a dar cifras de sus líneas de negocio, fuentes de la dirección de *El País* cifran el total de la publicidad *online* en un 20%. El 80% restante corresponde a las ediciones impresas diarias así como a los suplementos del domingo y los especiales que se encartan dentro del periódico.



7-19. 'Die Zeit' supera los 500.000 ejemplares de ventas.

En un artículo publicado en 2009 en *Cuadernos de Comunicación Evoca*, Pepe Cerezo, director por aquel entonces de Análisis e Investigación de Prisacom, piensa que internet presenta infinidad de posibilidades y nuevas vías para la información y el entretenimiento y la posibilidad de que los usuarios paguen por los contenidos. Se hacía eco de un artículo publicado en mayo de 2009 en la revista *The Economist* con el título “Tossed by a gale” (Sacudido por un vendaval): “Es probable que las noticias generales sean siempre gratuitas en internet. La presión de la competencia es demasiado grande, la tentación de la piratería es demasiado fuerte y los agregadores son demasiado buenos. Sin embargo, está claro que la publicidad *online* por sí sola no puede sustentar el buen periodismo original”. Y apuntaba:

Según un estudio de la Universidad de la Ciudad de Londres muchos periódicos que hagan el tránsito del *off* al *online*⁵¹ “perderán más que lo que vayan a ganar”. Es el caso del periódico económico finlandés *Taloussanommat*, que ha conseguido reducir sus costes más del 50% pero sus ingresos han caído un 75%. Sólo, según el estudio, si los ingresos son un 31% o más inferiores a los costes merece la pena tener sólo la edición *online* (Cerezo, 2009, p.18).

7.2.2. Muros de pago. (paywalls)

Aunque los costes de distribución de la versiones *online* de los diarios son mucho menores, esto no contrarresta el desequilibrio existente entre la bajada de los ingresos por publicidad en el periódico impreso y el aumento progresivo de la publicidad en el mismo medio *online* que se cobra a precios muy inferiores. Crear muros de pago (*paywalls*) en las ediciones digitales es otra forma de intentar compensar ese desfase de ingresos antes expuesto. Algunas modalidades, como la suscripción, permiten abonarse a parte de un todo durante un determinado periodo de tiempo, a su vez, los *micropagos* dan la opción de acceder a artículos o piezas concretas.

Pero establecer muros de pago significa ofrecer contenidos por los que alguien esté dispuesto a pagar, es decir cobrar por un periodismo de calidad que interese, por informaciones propias que no puedes encontrar clonadas en el resto de medios. En una entrevista publicada en el diario *El*

⁵¹ Para leer el estudio completo: *Online-only newspapers 'may lose more than they gain'* <http://www.guardian.co.uk/media/2009/apr/16/online-only-newspapers-revenue-fall-taloussanommat>

País, el director de *The New Yorker*, David Remnick, aplicaba la teoría de la destrucción creativa ideada por Joseph Schumpeter⁵² en relación a los medios periodísticos y en la que, según dicho axioma, quienes salgan de la crisis lo harán reforzados. “Sin una realmente rigurosa cultura de investigación, de explicación, de contar bien las historias, de presionar al poder, de mantener la independencia, no hay periodismo. Y sí, este tipo de periodismo es muy caro, pero hay algo más caro para la sociedad: no tenerlo”.

El diario británico *The Times* [fig. 7-20] fue de los primeros en establecer muros de pago. El periódico de Rupert Murdoch inició esta modalidad a principios de julio de 2010 y los datos, en un principio, no eran favorables. Un año después, el director editorial, Tom Whitwell, publicó un tuit en el que señalaba que habían llegado a los 100.000 suscriptores: “Estamos haciendo más dinero de lo que hacíamos antes. 100.000 suscriptores son más valiosos que 22 millones de visitas. Lo siento por esto” [fig. 7-21]. La versión para tableta del diario había ayudado a conseguir estos resultados. La modalidad establecida para el diario *The Times* y la edición del domingo *The Sunday Times* está encuadrada en la línea dura de los muros de pago.

El despegue de los muros de pago en los diarios de Estados Unidos surgió con la propuesta de *The New York Times*, que inició en marzo del año 2011 un sistema *freemium* en el que se podía acceder a un número determinado de contenidos de forma gratuita y a otros de pago. En un primer momento redujo su tráfico web en un 15% pero consiguió 100.000 suscriptores en el primer mes desde que activó dicho plan. Según el portal *Mashable*, a finales del año 2012 contaba con 450.000 suscriptores que podían optar a contratos de entre 15 y 35 dólares al mes, lo que supuso en ese periodo un aumento del 73%. La acción del NYT fue secundada por otros medios y en el tercer trimestre de ese año 2011 se sumaron 41 diarios norteamericanos más a esa iniciativa.

De acuerdo con los datos aportados por *The New York Times* respecto al segundo trimestre del año 2013 tuvo un incremento de 23.000 suscriptores. La compañía ingresa 150 millones de dólares al año como resultado de los más de 700.000 abonados que pagan alrededor de 200 dólares anuales. Las suscripciones van desde los 35 dólares mensuales para todo el paquete digital incluyendo todos los dispositivos móviles hasta los 20 dólares por la edición digital y tabletas



7-20. Portada de “The Times”.



7-21. Tuit de Tom Whitwell.

52 La destrucción creativa es un concepto económico desarrollado por el austriaco Joseph Schumpeter basado en las ideas del sociólogo alemán Werner Sombart. Schumpeter lo puso de manifiesto con la publicación de su libro “Capitalismo, socialismo y democracia” (1942). En él se describe cómo en un sistema capitalista el proceso de creación de nuevos productos destruyen las empresas y los modelos de negocios se quedan obsoletos. Schumpeter propone la reestructuración de las empresas para posicionarse en el mercado y hacer frente a la competencia.

o 15 dólares edición digital y *smartphones*. En marzo de 2014 el diario neoyorkino volvió a endurecer las condiciones de suscripción y redujo a 10 los artículos mensuales a los que se podía acceder de manera gratuita, (anteriormente esa cuota estaba fijada en veinte).

7.2.3. Modelos de consumo de información “online”: Una clasificación

A lo largo de este estudio hemos hablado de medios periodísticos y modelos de negocios, del boom de internet y el acceso a la prensa *online* de forma gratuita, acciones y contra acciones en busca de un modelo que sostenga los proyectos establecidos y dé aire a los numerosos medios que surgen al calor de la red. En resumidas cuentas, las grandes empresas periodísticas han perdido fuelle en favor de miles de microempresas, pero todas ellas necesitan hacer rentables sus negocios para seguir haciendo periodismo y poder vivir de ese ejercicio.

Hay dos modelos bien definidos de consumir información en la red: de forma gratuita y de pago. Siguiendo la clasificación de Casero-Ripollés (2010) y analizando las estrategias de pago puestas en funcionamiento por diferentes medios, podemos establecer distintos modelos de financiación en lo que se refiere a pago por contenidos.

Gratuidad. La forma de consumo gratuita es la más extendida y viene determinada por el desarrollo de la red a la que pronto se sumaron la mayoría de los medios sin haber elaborado estrategias de monetización de sus negocios. Esta forma de consumo se basa en la publicidad como fuente única de ingresos.

Pago total (paywall). Esta modalidad permite varias fórmulas:

Suscripciones. El modelo de suscripciones tan extendido en los países anglosajones está teniendo bastante aceptación en nuestro país ya que a la opción tradicional de suscripción anual renovable se han incorporado otras que van desde los 3 meses o 6 meses.

Pago por uso (*pay per-use*). Reduce el periodo a un día, una semana o por pieza leída. Es el modelo que utiliza *iTunes* de *micropagos* o el sistema utilizado en las plataformas

de vídeoalquiler como Netflix en Estados Unidos o Wuaki, Filmin y otras en España con acceso de 48 horas a la película alquilada.

Modelos de pago híbridos.

Metered model. Permite el acceso gratuito a un número determinado de artículos, entre diez como el caso del *Financial Times* y *New York Times* y veinte como *The Washington Post*. Ese muro de pago se activa cuando en el plazo de un mes se consumen más de los artículos fijados.

Freemium. Este modelo combina el consumo gratuito de algunas piezas, principalmente noticias de última hora, con informaciones de pago o especiales que han sido más elaboradas (*Premium*). Esta modalidad la utiliza el *Wall Street Journal*, *Le Figaro* o *Le Monde*.

Donaciones. Se basa en aportaciones voluntarias de los usuarios como ocurre en el caso de *Propublica.org* en Estados Unidos o *Periodismohumano.com* en España. Este tipo de financiación está en la línea del *crowdfunding*, tratado en el capítulo 4 de esta tesis, y un ejemplo del mismo es *Informacion sensible*.

La crisis económica, pero sobre todo la imposibilidad de mantener las ediciones web de los periódicos únicamente con los ingresos publicitarios parece que ha impulsado a muchas empresas periodísticas a implementar sistemas de cobro por contenido desde 2010. Se observa un dominio del modelo denominado *freemium*, que combina el acceso gratuito a contenidos de la web con el cobro por otras informaciones; ya sean noticias, por la lectura de la edición impresa o incluso el pago por artículo leído (Ferrerías, 2012, p.16).

La realidad actual es que la mayoría de los medios *online* obtiene los recursos a través de la publicidad. El pago por contenidos no llega todavía a las expectativas diseñadas por los editores. Como señala Cea-Esteruelas que cita a Wirtz (2011, p.75) “tras analizar este sector en Estados Unidos, (Wirtz) concluye que la publicidad genera el 82% de los ingresos de los cybermedios, frente a un 18%, que se corresponde con otros ingresos varios, en los que la mayor parte procede de la venta de contenidos (Cea-Esteruelas, 2013 a, p. 357).

En el mismo artículo Cea-Esteruelas habla de la publicidad en entornos de movilidad en cuanto a tabletas y *smartphones* y destaca el desarrollo e innovación en la publicidad orientada (no intrusiva).

La publicidad orientada se asocia generalmente a servicios de localización (este es el caso del servicio *The Scoop*). Asimismo, surgen nuevos productos fruto del análisis de datos (*data mining*), adecuados para el *branded content* (publicidad combinada con entretenimiento) y la publicidad contextual (Cea-Esteruelas, 2013 b, p. 358).

Goyanes Martínez entiende que en el modelo gratuito la audiencia es el activo principal como medio de obtener beneficios, en el que se pueden implementar tres estrategias, por un lado la exclusividad de la información, por otro aprovechar el valor de marca de las ediciones impresas y por último la combinación de las anteriores, consistente en “noticias que el usuario valore por algún motivo aprovechando el valor de marca de las ediciones impresas”

Resulta al menos curioso cómo en un ecosistema informativo como es el digital, a priori, con mayores facilidades, las compañías periodísticas no son rentables en base a un modelo de negocio gratuito y financiamiento a través de publicidad. Las causas se deben principalmente a que los ingresos de las versiones digitales no podrían mantener las redacciones sin la ayuda de la venta impresa (Goyanes Martínez, 2012, p.99).

Para Diezhandino (2012, p.10), “el periodismo sólo sobrevivirá si ofrece un modelo de información de pago”, según un informe realizado por el Grupo de Investigación Paseet de la Universidad Carlos III de Madrid. Según Diezhandino “el negocio periodístico es inviable si se mantiene la gratuidad. Si alguien pretende estar realmente informado debe pagar por ello. No hay alternativas posibles. Investigar no es gratuito. Pero la información de pago deberá tener un alto componente de agenda propia”.

Según un artículo publicado por el diario *El País* a propósito de los modelos de pago en internet, Salaverría (2013) hace la siguiente reflexión “una persona que consume 10 artículos al mes difi-

cilmente se va a convertir en suscriptor, pero el medio puede mantener un nivel de influencia y visibilidad”.

7.2.4. Muros de pago “porosos”

Los modelos de pago antes mencionados ofrecen las fórmulas más variadas para que el lector encuentre una modalidad de pago que se adapte a sus necesidades. Se les denomina muros ‘porosos’ ya que intentan dar soluciones a los usuarios, sean fieles o circunstanciales y permiten, por tanto, varias modalidades de acceso de pago en función de las características, gustos y necesidades del lector. Son sistemas que pretenden cubrir las demandas de los lectores tanto en la cantidad de información como en el tiempo de permanencia. Es, en definitiva, un sistema que se adapta a cualquier solicitud del suscriptor por pequeña que sea.

El diario *The Washington Post* puso en marcha el 5 de junio de 2013 su *paywall* en el que forzaba a los usuarios que leyeran más de 20 artículos a iniciar una suscripción al periódico. Los lectores que superaran esos 20 artículos deberían pagar al mes una cantidad que oscilaba entre 9,99 dólares y 14,99 dólares. Los no suscriptores podrán seguir viendo gratis la portada, anuncios clasificados y una cantidad de artículos que no superasen los 20 referidos anteriormente. Los suscriptores al diario impreso tendrían acceso abierto a todos los contenidos del diario digital, también los profesores, estudiantes o funcionarios que visitasen la web desde sus universidades y puestos de trabajo. La editora del rotativo, Katharine Weymouth, daba todo tipo de detalles sobre esta nueva estrategia en el blog oficial del rotativo de Washington:

Vamos a aprender más acerca de cómo está funcionando este muro de pago, escucharemos las sugerencias de los lectores y modificaremos nuestro modelo en consecuencia. Debemos encontrar un equilibrio justo en el acceso a las noticias y a la información crítica para poder construir un negocio sostenible (Weymouth, 2013).

El periódico alemán *Berliner Zeitung*, publicaba un artículo el 23 de noviembre de 2012 en el que el todopoderoso Jeff Bezos, dueño de Amazon, se atrevía a vaticinar sobre el futuro de la



7-22. Portada del diario 'The Washington Post'.

prensa. El artículo se titulaba “Gedruckte Zeitungen lese ich nicht mehr”, algo así como “Ya no leo los periódicos impresos”. Decía que los medios impresos estaban condenados a desaparecer, y les daba 20 años de vida, “como mucho algunos hoteles de lujo lo ofrecerán como un servicio extravagante”. Respecto a la distribución de noticias abogaba por la gratuidad de los contenidos, “La gente se ha acostumbrado a recibir las noticias gratis y ya es demasiado tarde para que eso cambie”. En el artículo, Bezos apostaba por las tabletas y comentaba que “desde Amazon han comprobado que los usuarios de dispositivos móviles están dispuestos a pagar por contenidos y esto sí que puede dar un impulso a los periódicos”.

Nueve meses después de lo publicado en el *Berliner Zeitung*, Jeff Bezos compraba el diario *The Washington Post* a la familia Graham que había sido dueña del periódico desde su fundación hacía más de 80 años. El periódico, referente para la prensa, que destapó el famoso caso *Watergate* fue vendido por 250 millones de dólares, unos 190 millones de euros e incluía todas las empresas del grupo como canales de televisión y periódicos gratuitos (*Express* y *Tiempo Latino*) o el grupo Slate [fig. 7-22].

Bezos anunciaba la muerte de los periódicos en papel, pero compró un diario impreso de referencia, aunque es cierto que esta operación sólo le supuso el 1% de su fortuna valorada en 25.000 millones de dólares, según la revista *Forbes*. ¿Cuál fue el motivo de esta compra? ¿Un capricho de Bezos? ¿Lo hizo por ayudar a la familia Graham, de la que es amigo desde hace años, para salvarla de una previsible quiebra financiera? ¿Lo ha hecho con el fin de crear valor añadido a los servicios de Amazon o prevé cambios en el mundo de la información que los editores aún no han visto?

Sea como fuere, también otros poderosos han invertido en medios como es el caso del *Boston Globe* que fue comprado por John Henry a principios de agosto de 2013 por 70 millones de dólares. El dueño del club de beisbol *Boston Red Sox* (los Medias Rojas de Boston) y del club de futbol inglés *Liverpool* hizo su primera incursión en los medios impresos con la compra de este diario bostoniano que en el año 1993 valía 1.100 millones de dólares, cantidad que había pagado *The New York Times* por su compra. Recordemos que el millonario mejicano Carlos Slim adquirió en 2011 el 7,55% de las acciones de *The New York Times* y que la revista *Newsweek* fue

vendida en ese mismo año a IBT Media, según se señala en otro capítulo de esta investigación.

El diario inglés *The Sun* inició su muro de pago en agosto de 2013 en el que cobraba 2 libras semanales a sus suscriptores. Los datos extraídos de la página de análisis *SimilarWeb* arrojan datos contundentes que demuestran el fracaso de este muro de pago. *The Sun* contaba en el mes de julio de 2013, antes de iniciar esta estrategia de pago, con más de 37 millones de visitas mensuales; seis meses más tarde, en enero de 2014, no llegaba a los 9 millones mensuales. Sólo en el primer mes de andadura el tráfico bajó un 62%. *The Sun* cobra una libra para acceder a todo su contenido en línea durante un mes como oferta de suscripción, pasados esos treinta días de prueba la cuota es de 2 libras por semana y 8,67 libras al mes [fig. 7-23].

En cuanto a usuarios únicos, a finales de 2013 *The Sun* contaba con 117.000 suscriptores, a todas luces insuficientes para sufragar las pérdidas por la bajada de la publicidad y por las ofertas agresivas que habían realizado para captar suscriptores ofertando accesibilidad a partidos de fútbol de la *Premier League* en canales digitales. En una información publicada en el diario *The Independent* el 6 de diciembre de 2013, los analistas consultados por ese medio respecto al muro de pago de *The Sun* calculaban que eran necesarios alrededor de 250.000 suscriptores para alcanzar la senda de los resultados positivos.

A pesar de los datos negativos la empresa espera revertir los datos económicos en lo que ellos definen como un proyecto de futuro y buscan medidas para conectar con los lectores; por ejemplo a finales de 2013 crearon una sección especializada en tratar los contenidos e informaciones surgidos en la web y las redes sociales con la contratación de personal ajeno a la redacción para llevar dicho departamento.

Axel Springer es el grupo alemán editor de *Bild Zeitung*, un diario que tiene 24 millones de visitas al mes en su web y que decidió levantar un muro de pago en junio de 2013. La nueva plataforma de pago se llama *BILDplus* y ofrece una variada gama de ofertas de suscripción de pago en una horquilla que oscila entre los 4,99 y 14,99 euros al mes. Dependiendo de la modalidad de suscripción se puede acceder a la información a través de dispositivos móviles y, mediante un bono, conseguir un ejemplar del *Bild Zeitung* en cualquier quiosco. El grupo alemán permite



7-23. Sitio de pago de 'The Sun'.



7-24. Portada del 'Financial Times'.

además el acceso libre a determinados contenidos. La misma estrategia de pago ha sido llevada a *Die Welt*, el diario berlinés propiedad también de Axel Springer; estos dos diarios ya alcanzan, vía internet, el 20% del total de la facturación del grupo.

Pero si a alguien le están saliendo bien las cuentas es al diario económico del grupo Pearson, *Financial Times* [fig. 7-24]. Inició su andadura digital en 2007 y ese mismo año alcanzó los 100.000 suscriptores. En la primera mitad del año 2012 había superado los 300.000. Según datos del sitio *MediaWeek*, de 27 de julio de 2012, las visitas en los dispositivos móviles llegaron al 25% del tráfico total del diario inglés. En ese periodo la edición impresa perdió 50.000 ejemplares de difusión situándose en los 297.225 ejemplares, respecto a los 356.194 del año anterior.

Según aparece reflejado en el portal *media-tics.com*, en un *post* fechado el 4 de marzo de 2014, el *Financial Times* en versión papel pasó de 504.000 ejemplares a 237.000 en diez años. En declaraciones a la cadena *CNBC* efectuadas en noviembre de 2013 y que recoge el portal *Talking Biz News*, John Ridding, CEO de Financial Times Group, hablaba de la consolidación del método de pago establecido en el diario económico inglés: “Tenemos 629.000 personas que pagan por leer el *Financial Times* a través de todos los dispositivos. Y eso es lo más alto que jamás hemos estado en nuestra historia de 125 años. Más de la mitad de los lectores son suscriptores digitales, pero el formato impreso es todavía muy importante”.

Las suscripciones digitales y la publicidad *online* representan el 55% de los ingresos del grupo Pearson de los que a su vez el 65% provienen de la venta de contenidos. *Financial Times* ha roto la tendencia general donde los ingresos por la venta de papel superan a los ingresos *online*. La dirección de *FT* apuesta por los muros de pago, pero que se acomoden a las exigencias de los lectores y, sobre todo, apuesta por ofrecer unos contenidos de calidad propios, además de desarrollar aplicaciones para tabletas y móviles que faciliten y aumenten el consumo de contenidos del diario, teniendo en cuenta que el tráfico en estos dispositivos representan ya el 50% del total de visitas y más del 33% de suscripciones. Las suscripciones del *Financial Times* a fecha de marzo de 2014 oscilaban entre las 5,75 libras (6,89 euros) por semana en la opción *Standard* y 8,39 libras semanales (10,06 euros) en la versión *Premium*.

Hay mil medios de acceder a la información y mucha información que no podemos asimilar por falta de tiempo; por lo tanto surge la pregunta de si tienen sentido las suscripciones a medios o ‘productos’ que no van a poder ser utilizados en la mayoría de su oferta. Se impone el consumo en *micropagos*. Realmente esto conlleva un mayor desembolso tecnológico, pues requiere sistemas de cobros tecnificados.

Javier Celaya hacía las siguientes reflexiones en un artículo publicado en la *Gaceta del Fondo de Cultura Económica* sobre la relación que existe entre un producto físico que compramos, que podemos tocar con las manos y un producto que circula por la red y por tanto es intangible.

En la era digital los libros pasan de ser un objeto que tocamos y compramos a convertirse en un simple servicio intangible que contratamos. En el siglo XXI los lectores ya no poseemos un libro, tan solo contratamos un servicio que nos permite acceder a unos determinados contenidos durante un cierto tiempo y en unas condiciones específicas. Esta realidad debe ser entendida y asumida lo antes posible por los profesionales del mundo del libro, puesto que transforma radicalmente la relación entre las editoriales, las librerías y los lectores (Celaya, 2013, p.22).

Las consideraciones de Celaya son extensibles a revistas y periódicos si sólo interesan partes de un todo, reportajes, o determinadas noticias en profundidad. Al final es lo mismo que un libro. Cuando el usuario se suscribe a un medio *online* no está comprando un objeto físico, sino que está contratando un servicio; estos contenidos se pueden trocear a demanda y conveniencia.

7.2.5. Muros derribados

Pero lo que para unos medios puede funcionar para otros no tiene el efecto deseado y deben cambiar sus estrategias empresariales. Es el caso del diario *San Francisco Chronicle* que en agosto de 2013 decidió derribar el muro de pago que había construido en abril de ese mismo año. Ahora todos los contenidos pasaban de nuevo a ser gratuitos. Aunque se mantiene la suscripción

a los antiguos usuarios y queda abierta a los nuevos. Esta modalidad ofrece alguna ventaja a los suscriptores ya que discrimina los contenidos no trascendentes o “frívolos” además de suprimir la publicidad.

The Dallas Morning News se sumó a la iniciativa del muro de pago en marzo de 2011, cerrando todos los artículos de su versión *online* que hasta entonces eran gratuitos. El coste de la suscripción por semana era de 4 dólares y además de los contenidos en web también estaban disponibles para *iPad* y *iPhone*. Existía la posibilidad de suscribirse a un solo dispositivo durante una semana por 2 dólares. Un año y medio después, en octubre de 2013, y a la vista de los resultados económicos, el diario volvía a ser accesible de forma gratuita para la generalidad de los contenidos; los antiguos suscriptores únicos recibirían un paquete de contenidos más elaborados y publicidad limitada. Entre otras ventajas, y por 2,99 dólares semanales, se podían añadir nuevos suscriptores a esta opción específica.

El diario británico *The Guardian* ha optado por mantener el acceso libre aunque durante estos últimos seis años haya perdido más de 200 millones de libras. En una entrevista concedida a Ian Burrell, publicada en el diario *The Independent* el 27 de noviembre de 2013, Andrew Miller, CEO de Guardian Media Group, compañía editora de *The Guardian* y *The Observer*, señalaba que el futuro de su periódico estaba en la internalización, en la optimización de la publicidad como generadora de ingresos y en la creación de una comunidad global de usuarios. *The Guardian* alcanza los 78 millones de usuarios en todo el mundo de los que el 30% provienen del mercado americano y apuesta por la marca como medio de fidelizar a los lectores, por ejemplo con la apertura del *Guardian Coffee* en Londres, entre otras iniciativas.

Estamos en contra de la idea de establecer un muro de pago digital, como el utilizado por *The Times*. Consideramos que el muro de pago *freemium* que usa *The Daily Telegraph* es el peor programa de fidelización del mundo ya que la carga cae sobre los usuarios habituales (Miller, 2013).

Antes, en Spotify, se pagaba y ahora, desde principios de 2014, es gratis, ¿por qué? La competencia que ofrecía música en *streaming* se le acercaba peligrosamente y no quería perder los

25 millones de usuarios que tiene actualmente. Para Daniel Ek, cofundador de Spotify, según un artículo publicado en el *País Semanal* el 8 de febrero de 2014 “si el usuario sabe que mejorará el servicio, se quedará contigo. También es importante ser el primero en llegar al mercado con un modelo. Para cualquier compañía en Internet, la manera de ganar es ofrecer de forma constante una experiencia mejor” (Elpais.com, 2014). Spotify es gratis pero lleva publicidad. La estrategia es aumentar usuarios y establecer una modalidad *Premium* para quienes quieran más calidad de recepción y además sin publicidad. De esta manera la publicidad no caerá ya que aumentan los usuarios en abierto. En internet hay que cambiar los modelos de negocio a menudo porque los usuarios también cambian sus hábitos. Lo que es un éxito hoy puede ser mañana un fracaso.

Un estudio realizado en la Universidad de Princeton en el año 2014 vaticinaba que Facebook perdería el 80% de usuarios en los próximos tres años. El efecto mediático de esta noticia no se hizo esperar, comparaba a esa red social como una infección y para ello habían aplicado un modelo de estudio utilizado en la evolución de epidemias. El resultado es, por lo menos, controvertido. La compañía de Mark Zuckerberg no tardó en reaccionar y contestó a la Universidad diciendo que habían hecho un estudio utilizando la misma metodología y que los resultados arrojaban datos poco halagüeños: en el año 2018 perderían la mitad de los alumnos matriculados y en 2021 no contaría con ningún estudiante.

Facebook, al igual que otras redes sociales o medios de comunicación, está sujeto a variables ascendentes y descendentes del nivel de usuarios en función de circunstancias internas y externas difíciles de controlar por las compañías en cada momento. Por ejemplo, el último trimestre de 2013 Facebook había perdido un 3% de usuarios, según reconoció la propia compañía. Los más jóvenes fueron los que más dejaron de visitar la red social.

Un mes después de la salida del estudio de Princeton, Zuckerberg compró la compañía de mensajería *WhatsApp* por más de 13.800 millones de euros. ¿Coincidencia? El dueño de Facebook también compró Instagram, la red que a través de una aplicación retoca y comparte imágenes, por 1.000 millones de dólares.

7.2.6. Las tabletas, por ahora, no son la salvación de la prensa

Las tabletas no están siendo la salvación de la prensa, aunque sí complementan los ingresos de determinadas empresas editoriales; son una vía más a la hora de distribuir contenidos y cobrar por ellos cuando el medio así lo decide. Es cierto que son unos dispositivos que enriquecen la funcionalidad del periódico o revista, se leen cada vez mejor por los avances tecnológicos de las pantallas, las fotografías potencian y realzan todos los matices posibles de las imágenes, el acceso a vídeos es rápido, etc. Hasta ahí todo a favor, pero los consumidores de información necesitan contenidos originales y creativos que les interesen.

Esto demuestra, por tanto, que ningún dispositivo móvil o *wearable* por sí solo será suficiente, por muchos adelantos tecnológicos que contenga, para suplantar la industria editorial. Leer periódicos y revistas en tabletas no es el hábito más generalizado entre los usuarios de estos dispositivos. Hay varios factores que no ayudan a que ocurra lo contrario.

Cuando utilizamos aplicaciones de revistas o periódicos para tabletas se crean productos que se almacenan en un quiosco que no es otra cosa que un contenedor o compartimento donde alojar las publicaciones. Para poder leer una revista se necesita, en primer lugar, acceder a la aplicación a través de *App Store* o *Google Play*, según sea una tableta *iPad* u otra con sistema operativo *Android*. Inmediatamente después se debe descargar la revista, que puede tardar más o menos en función de los *megabytes* que ocupe. Imaginemos una revista mensual para *iPad* como *VIS À VIS*, si no se recibe una notificación *push* es posible que los números siguientes pasen desapercibidos, por lo que es necesario establecer una rutina en los hábitos de acceso y ser constantes para mantener fidelidad al producto. Conectarse a un diario digital web es instantáneo, y se hace instintivamente, es una acción aprendida y asimilada como el acto de mirar los mensajes de *WhatsApp* o el correo electrónico.

La conectividad que proporcionan las revistas y periódicos para tabletas no es comparable a los periódicos o revistas digitales web, ya que para estar conectado con otro usuario éste debe tener descargada la misma aplicación y la conexión tampoco será inmediata. La conectividad en tiempo real es la función más característica del medio internet y en las publicaciones para tabletas es

inferior. Si se hicieran nuevas versiones de un número para ver los cambios sería necesario actualizarlas. La visibilidad de las informaciones también actúa de diferente forma que en los diarios web ya que no existe indexación de los contenidos y los motores de búsqueda no pueden leer las palabras clave por estar en un ecosistema cerrado; por tanto conseguir un efecto viral destacado e inmediato es muy difícil.

El estudio realizado por la Universidad de La Rioja sobre el comportamiento de los usuarios de tabletas en España, *#InformeTAB*, determina que las tabletas son utilizadas entre 2 y 3 horas al día y principalmente por motivos personales. Los momentos más habituales de uso son por la mañana en el trabajo (30%), por la tarde en el sillón (44%) y por la noche en la cama (64%). En cuanto a la utilidad de las mismas la mayoría de usuarios las emplea para comunicarse vía *email* (95%) o redes sociales (93%); leer prensa *online* (80%), información meteorológica (76%), información de viajes (71%) o las aplicaciones de juegos (81%).

En una información de Michael Rondon publicada en el blog *Folio* el 7 de octubre de 2013, según datos de The Association of Magazine Media, el consumo total de páginas de publicidad en las revistas norteamericanas bajó un 4,5% en el año 2012 y un 4,9% durante los seis meses de 2013. Estos datos contrastan con la subida de venta de revistas en tabletas y un aumento de la publicidad contratada en ellas, cifras que suponen el 37% de los ingresos por publicidad respecto al total de facturación publicitaria de las revistas, ya sean en papel o digitales. Una encuesta realizada por Alliance for Audited Media en el 2012 a editores norteamericanos revela que los ingresos generados por la publicidad en sus revistas *online* representaban el 9% de los ingresos totales de esa partida. El mismo porcentaje era aplicable a los ingresos por suscripción.

Las cifras que provienen de Estados Unidos respecto al consumo de publicaciones digitales están muy por encima de los datos que se barajan en España. Según un estudio realizado en España por Seinet, en 2012 la difusión de las revistas en formato digital respecto al papel variaban mucho si la publicación estaba orientada al público femenino, masculino o al mundo de los *gadgets* y la tecnología. Este último sector es el más solicitado y representa más del 12% de difusión respecto al papel. El resto se desenvuelve en una horquilla que a duras penas llega al 2%.

LAS CINCO MARCAS QUE MÁS TABLETAS VENDEN EN EL MUNDO		
Fabricante	Cuota de mercado 4º Trimestre 2013	Cuota de mercado 4º Trimestre 2012
Apple	33.8%	38.2%
Samsung	18.8%	13.0%
Amazon.com Inc.	7.6%	9.9%
Asus	5.1%	5.1%
Lenovo	4.4%	1.3%
Otros	30.3%	32.5%
Total	100%	100%

7-25. Fuente: (IDC) ‘Worldwide Quarterly Tablet Tracker’.

Pero si las tabletas siguen aumentando su ritmo de ventas también los lectores de publicaciones para estos dispositivos siguen creciendo, ya que los editores cada vez ofrecen más productos para estos dispositivos. Según un informe hecho por la consultora IDC, en España se vendieron 3,8 millones de tabletas en 2013, un 68% más que en el año anterior. La venta de ordenadores llegó a los 2,6 millones.

En 2014 las tabletas experimentarán un crecimiento del 18% a nivel mundial y los teléfonos inteligentes un 12% según el estudio de IDC. Otro dato a tomar en cuenta en este estudio es la supremacía de ventas del sistema *Android* (principalmente de la marca Samsung) que ya ha superado a las tabletas *iPad*. En el año 2013, la venta de tabletas en todo el mundo alcanzó los 217

millones de unidades. Apple y Samsung son las compañías más importantes en la fabricación de tabletas y se reparten más de la mitad del mercado [fig. 7-25].

La tableta es el soporte ideal para leer prensa en su nuevo formato digital, pero, aunque pueda ser el vehículo del futuro, todavía no se ha encontrado una fórmula generalizada de rentabilizarlo. Sin duda en el futuro el consumo más importante de información se hará por medio de los canales digitales a través de dispositivos móviles. La información surge a cada instante y no hay razón por la que esperar un día en un diario impreso para conocer lo que ya ha sido contado en todos los medios. El periódico impreso posiblemente se arrevistará y dará información en profundidad, investigaciones pausadas sobre las noticias que siguen dando vueltas en todos los diarios pero en los que se profundiza poco.

En un artículo publicado en el diario *El País* en mayo de 2005 sobre el futuro de la prensa, John Carlin opinaba que todavía hay margen para el papel, pero que deberá adaptarse a las necesidades de lo que demanda la sociedad. Citaba a Benjamín Lana, director de Innovación y Desarrollo Interno Editorial del grupo Vocento, que proponía actuar según los gustos y los diferentes consumos diarios de prensa: “Entonces, un martes, día en que la gente tiene menos tiempo

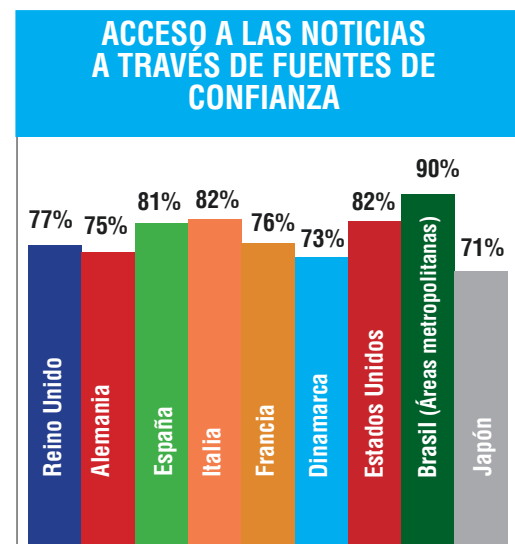
para leer, se podría producir un periódico en papel más conciso, posiblemente más explicativo y analítico, quizá más orientado hacia una reducida élite, y ahorrar energías para invertirlas más a fondo en el fin de semana”. En la misma línea, John Carlin hacía referencia a Earl Wilkinson, el director ejecutivo de International Newsmidia Marketing, que a su vez proponía “imprimir de forma sistemática y flexible en los días de más receptividad y dejar que en los días flojos la producción baje a sus niveles naturales. Así los diarios irán dejando atrás su práctica de perder dinero en los días flojos y concentrarán sus recursos en los días fuertes”.

7.2.7. El negocio de los datos sociales

La tecnología aplicada a la información pasa por la gestión efectiva de los datos. El negocio de las publicaciones digitales vendrá por la monetización de la publicidad, por un lado, y el manejo de los datos de los usuarios, por otro. Los sistemas de procesos de datos, de almacenamiento o las aplicaciones algorítmicas serán más eficaces cuanto más potente sean y cuanta más información sustancial aporten a los gestores de las empresas informativas. Eso significa, por otra parte, una partida importante en el monto de la inversión total de cualquier proyecto.

Los contenidos que producen los medios y que se distribuyen en internet cuentan con valores añadidos que deben ser explotados por empresas editoriales. Por ejemplo, la utilización de las “tecnologías de la recomendación” que generan datos valiosísimos de los usuarios en cuanto disposición y preferencias respecto al consumo concreto de productos o sobre el conocimiento de gustos y afinidades sobre determinadas actividades. De alguna manera los datos que se generan sobre los usuarios/consumidores y que después se venden a terceros deben pagar un peaje a los medios que posibilitan dicha información.

Estas tecnologías de información analizan los gustos de los usuarios a través de algoritmos y generan datos que, a su vez, pueden ser personalizados. Esto permite que se creen sugerencias de compras o actividades, que se anticipen a los propios internautas. En definitiva, en vez de buscar un proveedor para ver y decidir sobre una compra, las empresas se anticipan y ofrecen “opciones de interés” según la actividad y frecuencia que se haya tenido en cuanto a lectura de determina-



7-26. Acceso de algunos países a las noticias.
Fuente: 'Reuters Institute for the Study of Journalism. 2013'.

das informaciones, acceso a webs o redes sociales. Compañías como Amazon, Netflix, YouTube o Twitter utilizan esta tecnología:

El sistema de recomendación toma la iniciativa y dispone para sus predicciones de todo lo que sea capaz de observar en la actividad e información del usuario que transcurre a través del sistema, y que el usuario debidamente informado acepta que se analice (Bellogín et al, 2013).

7.2.8. La marca también vende

La marca es el gran activo de las empresas periodísticas. Un medio impreso puede cambiar la periodicidad en su salida al quiosco, puede abandonar el papel y publicarse solo en formato *online* o crear un producto híbrido, pero no debe descuidar la marca que le dará visibilidad y la posibilidad de afrontar las estrategias que hayan diseñado para ser competitivos en el mercado actual. “El poder de una marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de compra. Pero una marca en el envoltorio de un producto no es igual a una marca en una mente. Tiene como objetivo diferenciar la vaca propia del resto de las reses” (Ries y Ries, 2004 b).

El Reuters Institute for the Study of Journalism, en su estudio “Tracking the Future of News 2013”, pone de manifiesto la importancia de la marca y el papel de la confianza que genera en los usuarios. Según el estudio hay muchos sitios donde buscar noticias, aunque la mayoría de la gente suele recurrir a fuentes seguras y conocidas. Por ejemplo en España, Italia y EEUU, el 80% de los encuestados dice acceder a las noticias desde sitios web que conocen y en los que confían. También la marca es más importante en algunos lugares que en otros. En Brasil ese porcentaje asciende al 90% y en Japón baja hasta el 70%. La gente que lee noticias con frecuencia se fija más en la fuente que suministra las mismas. Sin embargo, los lectores más casuales no se fijan tanto en la procedencia de la noticia [fig. 7-26].

Algunos editores de revistas están reaccionando de manera proactiva para frenar la caída de ventas. Uno de los puntos por los que los analistas apuestan es por reforzar el significado de

las propias marcas. No se trata tanto de poner una publicación impresa a la venta en un quiosco o publicarla en versión digital. Los grupos editoriales empiezan a apostar por sus cabeceras y que éstas estén conectadas con los clientes, en la medida que sea posible. Una revista de belleza y moda, por ejemplo, además de generar información interesante para su público, debe plantearse conexiones colaterales para fidelizar a sus usuarios. Por ejemplo, la posibilidad de participar en eventos relacionados con la industria de la moda, pertenecer a clubes de compra de determinadas marcas, descuentos en nuevas colecciones o venta de productos *online* a través de códigos proporcionados por la revista.

Las marcas, al igual que otros productos, deben evolucionar o se vuelven anticuadas y pierden la visibilidad. Deben generar confianza con los lectores y también ser capaces de gestionar esa comunidad de compradores. Igual que una determinada marca de un coche tiene una representación icónica y conceptual muy definida, las publicaciones deben trabajar para mantener o crear identidades propias. Y en esta faceta, las publicaciones, en su versión digital, tienen un significado especial por la base tecnológica que puede implementar las conexiones entre el editor, la redacción y la publicidad con los lectores.

La revista mensual *Monocle* es un ejemplo claro. Creada en 2007 por Tyler Brûlé, de reconocida reputación entre los editores por ser el fundador de la revista de culto *Wallpaper* y creador del concepto *cool hunting* (cazador de tendencias) en la que están basadas ambas revistas. *Monocle*, además de publicar una revista global en papel, mantiene una web activa y ha añadido negocios a la marca, tiendas a las que llama *Monocle Shop*, donde se pueden adquirir los números impresos y otros productos recomendados en sus páginas. *Monocle* también ha abierto cafés en ciudades como Tokio o Londres, a los que ha llamado *Monocle Coffee* [fig. 7-27].

El mismo halo han seguido revistas como *National Geographic* y *Hola* con la creación de canales temáticos de televisión como *Hola TV* o *National Geographic Channel*. La revista *Vogue* tiene un máster en Comunicación de Moda y Belleza Vogue-UC3M con la Universidad Carlos III de Madrid. Y la revista *Elle* también tiene un máster en Gestión Empresarial a la mejor idea en los sectores de diseño, moda o belleza. Condé Nast, editora de *GQ*, *Vogue* o *Wired* tiene cafés y bares en Moscú, además de otros locales en Estambul o Dubai.



7-27. Portada de 'Monocle'.

7.3. EL CASO ESPAÑOL

Para interpretar el mapa de situación del consumo de internet en España, hemos partido de los datos proporcionados por Comscore, la empresa de medición de audiencias digitales, que hacía referencia a la utilización de internet durante el mes de enero de 2014. Las gráficas aportadas por esta empresa revelan que el total de visitantes únicos diarios⁵³ en el mes de enero fueron 26.601.000 y que el número de páginas vistas diariamente superó los 61 millones [fig. 7-28].

Entre los 15 primeros sitios más vistos se encuentran, en primer lugar, Google con 25.201.000, Microsoft con 19.982.000, seguidos de Facebook con 18.587.000 de visitas, para dar paso a medios de comunicación españoles como Unidad de Medios Digitales (*El Mundo*) con 14.228.000 y Prisa (*El País*) con 12.078.000 de visitas. El séptimo lugar lo ocupa Vocento con 11.876.000 y el noveno *20 minutos* con 10.165.000 [fig. 7-29].

Entre las 10 principales categorías donde los españoles consumen su tiempo *online*, los sitios web de noticias ocupan el sexto lugar con un 2%, dejando las primeras plazas a redes sociales (6,9%), seguido de servicios (5,3%), entretenimiento (2,9%) y deportes (1,6%). El séptimo lugar y sucesivos lo ocupan juegos (1,6%), servicios promocionales (1,6%), venta *online* (1,3%) y por último negocios y finanzas (1,2%) [fig. 7-30].

INDICADORES GENERALES USO DE INTERNET EN ESPAÑA	
Enero 2014	
Total Visitantes Únicos	26.601.000
Media de Visitantes Diarios	17.575.000
Total Minutos	42.691.000
Total Páginas Vistas	61.076.000
Media Horas por Visitante	26,7
Media Páginas por Visitante	2,296
Media de Días de Uso por Visitante	20,5
Media de Visitas por Día	3

7-28. Fuente: Comscore. Enero 2014.

53 Visitantes, Visitantes Únicos o Usuarios Únicos. Es la medida más utilizada para medir el tráfico web. Un visitante único en teoría debería acercarse a la estimación del número total de personas diferentes que entran a un sitio web. Si un visitante entra 3 veces en un sitio web se sigue contabilizando como un solo visitante único. <http://www.microsoft.com/business/es-es/content/paginas/article.aspx?cbcid=47>

Las principales empresas de medición de medios *online* en España son Comscore y OJD Interactive. Ambas ofrecen datos de los medios a los que siguen para contabilizar los usuarios únicos (también denominados visitantes únicos), visitas⁵⁴ y las páginas vistas⁵⁵. Los usuarios únicos son en realidad las diferentes personas que visitan un medio, alguien puede visitar un sitio web tres veces en un día pero sólo contabiliza como un visitante único. Cada empresa tiene sus sistemas propios de medición. OJD utiliza el sistema de *cookies*. Los sitios *web* tienen *cookies* en sus páginas que se activan cuando el usuario accede a dicho sitio, es entonces cuando se contabiliza esa entrada.

De todas formas, una de las cuestiones pendientes para los cibermedios es establecer un sistema fiable y comúnmente aceptado por editores y anunciantes para la medición de las audiencias en la web, tal y como sucede en el resto de los soportes: prensa, radio y televisión. La presencia en la red de distintas empresas y organismos auditores, y

el empleo de métodos de medición bastante alejados entre sí, explica la disparidad de datos que se obtienen en una comparativa entre los ofrecidos por OJD, EGM, Alexa u otros de estos organismos (Caminos Marcel et al, 2006).

Se puede conocer, por tanto, el número de usuarios que durante un determinado periodo de tiempo accede a un sitio web. Comscore, además de *cookies*, utiliza un sistema basado en paneles que realmente son encuestas entre usuarios. A la vista de estos sistemas de medición Comscore es más precisa a la hora de medir usuarios únicos. Por otra parte, OJD tiene más fiabilidad en la medición de páginas vistas. Llegar a los datos absolutos en cualquier medición *online* es complejo y como en el resto de los controles o auditorías depende de la eficacia de las empresas medidoras, pero también de la honestidad de los propios medios a la hora de presentar correctamente a sus lectores los datos reflejados en las mediciones. En este apartado hemos hecho referencia a los datos de Comscore para situarnos



7-29. Fuente: Comscore.



7-30 Fuente: Comscore.

en la realidad *online* española y en la que queremos analizar las tendencias de los dos principales diarios españoles. Se da la circunstancia que los principales medios *online* como *elpaís.com*, *elmundo.es*, *elconfidencial.es* o *abc.es* no están incluidos en OJD.

En definitiva, la verdad de las audiencias digitales es compleja porque se miden categorías diferentes (y todas ellas aportan información valiosa). Pero los periodistas no deberíamos imitar a los políticos en las noches electorales, cuando todos proclaman ufanos que han ganado. Esa forma de comportarse sólo perjudica la credibilidad del periodismo, bastante destrozada ya. Supone una falta de respeto a los lectores (Rico, 2014).

El consumo de revistas y periódicos digitales a través de tabletas ha añadido un elemento más en la controversia de los sistemas de mediciones y certificaciones de audiencias. Los editores consideran que el número de usuarios que consumen esos productos en tabletas deben contabilizar como audiencia de la publicación. Hablamos de publicaciones no enriquecidas que son réplicas de las versiones impresas. El concepto de réplicas digitales está siendo causa de debate entre los medios a la hora de publicar las cifras de sus audiencias que a veces no coinciden con las elaboradas por las empresas de medición.

54 Visitas o Sesiones. Una visita es el número de veces que un visitante único entra a un sitio web. El número de visitas siempre será igual o mayor al número de visitantes únicos. Un usuario o visitante único puede hacer varias visitas en un día, en una semana, en un mes, etc., pero siempre será el mismo visitante único. Una visita conlleva el entrar en varias páginas dentro de un sitio web. Si un visitante en una visita ha visto cinco páginas del portal seguirá siendo una misma visita. En definitiva una visita puede involucrar varias páginas vistas.

55 Páginas Vistas. Es el número de páginas por las que navega un usuario cuando visita un sitio web. Equivale al número de impresiones de página de un sitio web. Siempre las páginas vistas serán iguales o mayores al número de visitas y en consecuencia al número de visitantes únicos. Si un usuario visita un sitio web y navega por cinco páginas diferentes el número de páginas vistas será igual a cinco. <http://www.microsoft.com/business/es-es/content/paginas/article.aspx?cbcid=47>

Orbyt no está cuantificado por la OJD ya que, según esta compañía de medición de audiencias, no pueden asegurar que los usuarios de tabletas naveguen por las páginas de las publicaciones aunque accedan a la plataforma. La dirección del diario alega que puede ocurrir lo mismo con un periódico cuando se compra por una determinada promoción y no para leerlo. El diario *El Mundo*, en una nota de prensa publicada en el mismo diario el 26 de febrero de 2014, hacía referencia a las cifras de audiencia del mes anterior y afirmaba que las visitas diarias de las réplicas digitales en el quiosco *Orbyt* eran 29.767 diarias. Algunas plataformas como *Kiosko y Más* no ofrecen sus datos a OJD.

Los editores reclaman mediciones que sumen los diarios vendidos en quioscos y las entradas en web además de plataformas digitales o aplicaciones. Proponen sistemas de medición como el Audit Bureau Circulations (ABC) que se utiliza en la mayoría de las mediciones realizadas en Norteamérica. Esta modalidad añade a las comentadas en el anterior párrafo las visitas que han sido generadas por medio de las redes sociales como Twitter o Facebook.

7.3.1 Un territorio con pocos muros

Los muros de pago en España han experimentado una trayectoria diferente a las publicaciones extranjeras citadas en este estudio. Se preveía que 2014 iba a ser el año de la instauración definitiva de los muros de pago para las publicaciones nacionales aunque parece que todavía habrá que esperar. Por ejemplo, el diario *El País* venía anunciando desde 2013 que establecería un muro de pago para sus suscriptores pero decidieron pararlo en vista de los malos resultados que estaba obteniendo su más directo competidor, *El Mundo*, que sí había activado su muro de pago el 4 de noviembre de 2013.

El diario de Prisa optaba definitivamente por no levantar un muro de pago y sí fidelizar a sus lectores, estudiar sus gustos y tendencias, seleccionar grupos objetivos con *targets* muy definidos a los que poder ofertarles contenidos específicos y más elaborados a través de modelos de pago *Freemium*. Hay que recordar que uno de los mayores fracasos de Prisa fue el cierre a los contenidos gratuitos del diario en noviembre de 2002. Sólo los suscriptores podían acceder a la web.

El resultado es que los suscriptores no secundaron la operación y *El País* pasó a la oscuridad absoluta en internet con visibilidad nula.

En vista de la actuación de *El País*, el diario *El Mundo* mantuvo el acceso libre al diario web y levantó un muro de pago para la réplica *online* de la edición impresa. El desvío de visitas de un diario a otro fue espectacular y *El Mundo* arrebató el liderazgo digital a *El País* y todavía no lo ha perdido. El diario de Prisa derribó su *paywall* en junio de 2005.

En los casi tres años que *Elpais.com* utilizó un modelo de pago por suscripción, sólo 46.000 usuarios habían pagado por acceder a sus contenidos frente al crecimiento del modelo abierto de *Elmundo.es*, que los aupó hasta los cinco millones de usuarios únicos (Delgado, 2009, p. 14).

El diario *ABC* tampoco ha querido establecer muros de pago para sus ediciones digitales web. El grupo Vocento al que pertenece *ABC* no descarta en un futuro cobrar por determinados contenidos en diarios digitales regionales como *El Correo*, *Las Provincias* o *El Diario Vasco*.

El gratis total que ahora se acuña respecto a la web, es un principio con el que han debido contar las empresas periodísticas prácticamente desde sus orígenes. Esto ha llevado a que este tipo de empresas hayan tenido que recurrir a otros tipos de negocio para conseguir los ingresos suficientes como para hacerlas viables. No parece que esto haya cambiado mucho, -el gratis total en la red-, por lo que las empresas periodísticas del siglo XXI deben asumir que vendiendo exclusivamente información no van a obtener los ingresos necesarios para su supervivencia. ¿O sí? (Galán, 2014, p. 103).

En la presentación de “El mundo Cambia de Piel” en el espacio Medialab-Prado de Madrid realizada el 11 de noviembre de 2013, el entonces director de *El Mundo*, Pedro. J. Ramírez, hablaba de la necesidad de pagar por los contenidos: “*El Mundo* cambia de piel y todos ganamos porque al desarrollar nuestros contenidos en los nuevos soportes, a partir de ahora serán los lectores quienes decidan cuánta información quieren recibir, cuándo quieren recibirla, cómo quieren recibirla y cuánto quieren pagar por ella”.

Unidad Editorial presentaba en su muro de pago cinco plataformas agrupadas bajo la denominación de *El Mundo*. En primer lugar una aplicación deportiva gratis para *smartphones* para acceder al instante a los resultados, marcadores, goles, etc, de las actividades deportivas más importantes; la aplicación se denomina *EMD (El Mundo Deportes)*. La segunda opción era el diario vespertino para tabletas, *El Mundo de la Tarde*, que ya se ha tratado en el capítulo anterior. En tercer lugar *LOC (La Otra Crónica)* también para tabletas y que es la réplica digital del suplemento impreso *LOC*. Otra propuesta es la plataforma de *Orbyt* y por último la web que estrenaba diseño así como nuevas aplicaciones para móviles y tabletas.

El muro de pago de *El Mundo* permite leer 25 contenidos al mes sin tener que pagar nada. A partir de ahí es necesario suscribirse a algunas de las opciones de pago antes mencionadas. *Orbyt* da acceso a todos los contenidos digitales o suscripción al periódico impreso que permite el acceso a todos los contenidos de la web mediante un código o pagar por servicios concretos. El servicio básico permite el acceso a la web desde cualquier dispositivo y cuesta 4,99 euros al mes. Hay una opción de prueba durante un mes al precio de 0,99 euros. La suscripción *Orbyt Premium* permite el acceso a todos los servicios de la plataforma como las aplicaciones para móviles, aplicaciones para tabletas y *El Mundo en Orbyt*. El precio es de 9,99 euros y el primer mes de prueba 0,99 euros, igual que el servicio básico.

7.3.2. Modelos de negocio híbridos

Los medios deben encontrar alternativas para conseguir los suficientes recursos que apunten a la sostenibilidad de los medios. La fórmula puede estar en la hibridación, ingresos por publicidad e ingresos por suscripciones en modelos de pago por el consumo de contenidos, además de desarrollar aplicaciones propias cuando se trate de productos para dispositivos móviles que no pasen por el ‘peaje’ de la *App Store* o *Google Play*. En cualquier caso discernir cuáles son las mejores opciones y utilizar una, varias o todas a la vez en busca de la supervivencia, primero, y la rentabilidad, después.

Andrés Rodríguez, editor del grupo Spain Media que publica en español las revistas *Esquire* o *Forbes* apuesta firmemente por los medios de papel aunque no descuida la opción *online*:

Mis revistas no están en *Kiosco y Más* y *Orbyt*, pero sí las tengo en *Apple Store*. No quiero que la gente pierda la posibilidad de que experimente con la yema de los dedos el barniz que he elegido para la portada. La realidad es que no hay ningún medio que esté ganando dinero de verdad en internet (Rodríguez, 2013, p. 25).

Una de las conclusiones del estudio “Tracking the Future of News”, citado anteriormente en este trabajo, apuntaba que los modelos informativos que mezclan los artículos gratuitos con los formatos de pago parcial son “una esperanza para el futuro de las empresas periodísticas, aunque por ahora la monetización e ingresos de las ediciones digitales de dichas compañías sea pequeña”.

En lo que se refiere a España, el director de Reuters Institute, David Levy, señaló que la situación es complicada ya que “es un país que históricamente ha tenido unos niveles bajos de lectura de periódicos y no tiene una tradición de suscripciones en papel, así que dar el paso a un modelo de suscripción en las versiones digitales supone un obstáculo que hay que superar”.

7.3.3. Muros de pago y promociones

Los quioscos digitales son una buena opción para implementar los negocios de prensa digital, pero la carrera por ganar suscriptores se ha venido haciendo mediante ofertas agresivas para conseguirlos. *Orbyt* y *Kiosco y Más* han realizado campañas puntuales y de cortos periodos para captar abonados. Semanas gratis de uso para conocer las plataformas, rebajas de un 50% por una segunda suscripción y mismo precio por paquetes de varios diarios y revistas que el que se paga por un sólo diario si se hacen suscripciones anuales.

Al margen de las campañas puntuales de promoción, las ofertas anuales de suscripción de tres diarios representativos españoles son bastantes parecidos y la diferencia de precio entre ellos

COSTE DIARIO SUSCRIPCIÓN	
EL PAÍS (Kiosco y Más)	0,27€
EL MUNDO (Orbyt)	0,32€
ABC	0,32€

7-31.

radica en la oferta añadida de otros productos. Por ejemplo, la suscripción anual de *El Mundo* a través de *Orbyt* cuesta 120 euros, con la que también se accede al diario *Expansión*, al diario *Marca* y a una revista a elegir de la plataforma, además de todos los suplementos del diario. Los tres diarios, la revista y los suplementos tendrían un coste al día de 0,33 euros.

El diario *El País* tiene una cuota anual de 99,99 euros que realiza a través de la plataforma *Kiosco y Más*. Oferta la revista *Icon*, el especial *El Viajero*, *La Guía del Ocio*, el suplemento *SModa*, *El País Semanal* y *As Deporte*. El precio diario supone 0,27 euros [fig. 7-31]. El diario de Vocento, *ABC*, tiene una suscripción anual de 119,99 euros e incluye el diario y las revistas *XL Semanal*, *Hoy Corazón*, *Mujer Hoy*, *Madrid 360*, *ABC Motor*, *ABC Salud*, *ABC Náutica*, *ABC Empresa*, *ABC Viajar*, *Gente Estilo*, *Código Único* o *Alfa y Omega*. El precio diario por dicha suscripción es de 0,32 euros.

Según la información publicada por el diario *El Mundo* a finales del año 2013, *Orbyt* contaba con 100.229 suscriptores que se habían ido sumando en una progresión anual nada desdeñable. A finales de 2011 contaba con 31.759 suscriptores, en 2012 alcanzó los 57.587 y en 2013 superó los 100.000. La pregunta es si este número de usuarios y lo que pagan por la suscripción es rentable dentro de la estrategia de financiación del periódico. Los abonados a *Orbyt* o a cualquier otra plataforma abandonan la compra del periódico en papel con lo que también influye en la pérdida de lectores fieles al medio impreso. A los precios mínimos que se pagan por las suscripciones hay que restar los costes fijos de personal y mantenimiento de las plataformas a través de las que se distribuye el producto y el resto de los beneficios deben sufragar parte de los costes de la redacción del periódico.

7.3.4. Situación actual

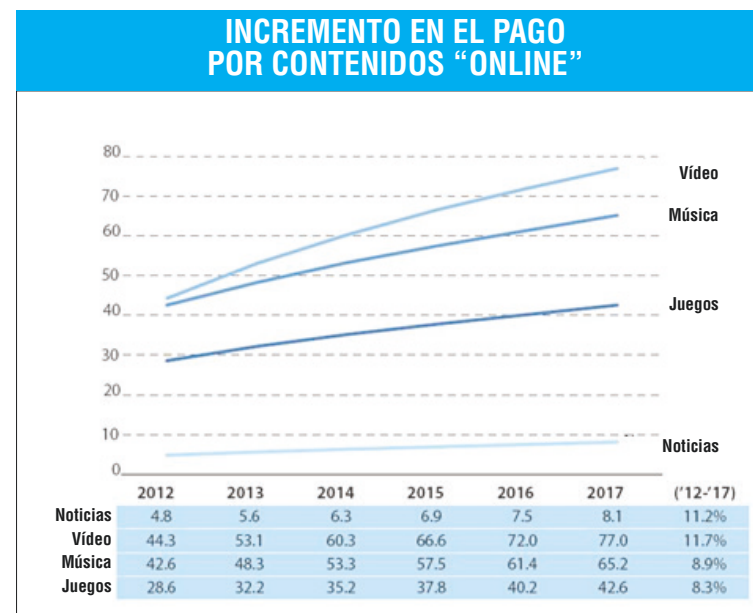
Los medios de comunicación, en líneas generales, no tienen claro que los muros de pago vayan a ser, por ahora, una solución a los problemas económicos que tienen la mayoría de ellos. Se ha visto, a través de los casos que hemos analizado, que en España el número de suscriptores no ha experimentado un crecimiento sostenido allí donde se han levantado muros de pago.

Existe un tipo de suscriptor de diarios que es fiel al medio y le compensa recibir, además de la información *online*, el periódico en su casa o a través de quiosco mediante el canje de vales. El resto de posibles suscriptores, que no corresponde con la descripción antes citada, no tienen los suficientes alicientes para pagar por los contenidos de un medio concreto cuando consiguen prácticamente la misma información gratis por otras vías.

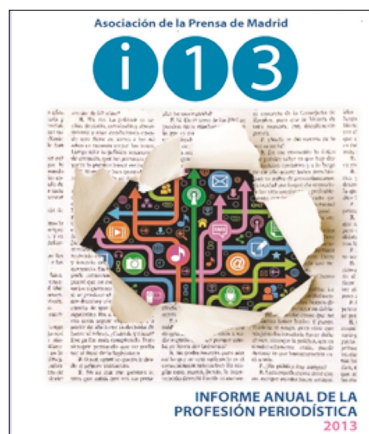
Hay que prestar atención, en cambio, al modelo de plataformas que han surgido en España como *Orbyt* o *Kiosco y Más* que no se han implantado en la mayoría de otros países. Francia con *ePresse* es de los pocos que cuentan con una plataforma parecida al modelo español. *ePresse* surgió de la unión de los diarios impresos franceses más importantes entre los que se encuentran *Le Figaro*, *Le Parisien*, *Libération*, *Les Echos* y *L'Equipe* y tres semanarios *Le Nouvel Observateur*, *L'Express* y *Le Point*. La aplicación de acceso a esta plataforma está disponible para tabletas y *smartphones*.

De una manera u otra y ante el declive en las ventas de ejemplares impresos, la tendencia en este sentido va hacia una progresiva, aunque lenta, instauración de diferentes muros de pago para el acceso a determinados contenidos. Habrá que generar un hábito en los consumidores en el que asimilen que todo no puede ser gratis y otro en los productores donde se convenzan de que la información tiene que ser de calidad.

Un informe de *Forrester Research* [fig. 7-32] presentado a finales de octubre de 2012, apuntaba que las previsiones para Europa en el pago de contenidos crecería un 65% hasta 2017. Esta subida generaría 10.200 millones de euros. El estudio realizado en siete países europeos determina que los consumidores están más dispuestos a pagar por contenidos de vídeo, juegos, música y noticias. En España este crecimiento supondría el 45% de incremento en dicho periodo y representaría alrededor de un 10% de la cantidad antes citada, lo que supone más de 920 millones de euros hasta 2017. Dicho informe asegura que en ese periodo el 20% de los usuarios de tabletas pagaría por consumir información a través de esos dispositivos.



7-32. Fuente: 'Forrester Research Online Paid Content Forecast 2012 to 2017'.



7-33. Portada de 'Informe Anual de la Profesión Periodística'.

Parece lógica la tendencia ascendente en ese sentido; cada vez se consume más información y cada vez hay más medios desde los que poder acceder a la misma; pero los consumidores no sólo buscan información, también quieren que ésta sea original, exclusiva y de calidad y ésta es la única vía para poder cobrar por esos contenidos. Ese cambio de tendencia ya ha sucedido en la televisión, con las plataformas de alquiler y venta de películas *online*. Tras la bajada de calidad de la mayoría de los programas emitidos por la televisiones generalistas, se ha ido fraguando un público objetivo diferente que quiere ver otros contenidos y está dispuesto a pagar por ellos.

El agotamiento del actual modelo televisivo da la oportunidad a plataformas y productoras para crear programas, series y películas donde los usuarios no tienen reparos en pagar por suscribirse al canal emisor u optar por modelos *freemium* de pago por contenidos específicos. Esta tendencia es extrapolable a los diarios y revistas *online*, siempre que se apueste por un modelo de creación de contenidos de calidad. El reto es que para ello es necesario invertir en la contratación de redactores que puedan hacer periodismo de calidad, acercarse a las fuentes, contrastar las informaciones, etc:

El periodismo, el oficio de periodista, va a sufrir mucho en ese envite (la supervivencia de las empresas editoras en esta crisis), pero debemos mirar el futuro con esperanza y resolución. Y sobre todo debemos pelearlo de la única forma que sabemos: con periodismo excelente, con informaciones tan bien verificadas como bien narradas (Bassets, 2013).

Los datos aportados en el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013* [fig. 7-33], de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) constatan la situación tan complicada por la que están pasando los medios de comunicación en España. A la pérdida de difusión de los diarios de pago se sumó el cierre de tres de los cuatro diarios gratuitos principales. La inversión publicitaria se redujo un 53% entre 2008 y 2012 y según el EGM el descenso de los lectores de periódicos ha afectado a todos los segmentos de la población salvo el de mayores de 65 años. Hay que destacar que en el año 2012 el número de personas que declaraba haber leído diarios *online* en el último mes superaba los 12,6 millones frente a los 11,8 millones de un año antes, lo que significa un aumento del 7%. Aún así hay que señalar que existen más personas que leen a diario los periódicos en papel (14,2 millones) que personas que leen a diario las noticias a través de medios *online*

(8,3 millones). A los datos del “Informe Anual de la Profesión Periodística” referente a lectura de diarios y revistas *online* hay que añadir los usuarios que consumen información por medio de las redes sociales, cuyos datos no vienen reflejados en dicho informe.

Según el informe de la APM la venta de revistas en quiosco (difusión) descendió un 17% entre los años 2008 y 2012, con pérdidas de casi un millón de ejemplares y lo mismo ocurrió con la inversión publicitaria en este sector que bajó un 18%. En cambio las audiencias de estas publicaciones en versión digital aumentaron, aunque como ya hemos mencionado en otro apartado de esta tesis, los ingresos por publicidad *online* suponen un tanto por ciento muy pequeño sobre los ingresos totales.

Otro estudio realizado por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) de diciembre de 2103, constata que las versiones digitales de los principales periódicos sólo llegaron al 17% de sus ingresos por publicidad respecto al total de ingresos publicitarios con un monto de 11 millones de euros. Los ingresos recaudados por los diarios impresos alcanzaron los 59 millones de euros. El informe de AEDE verifica que la evolución de los ingresos publicitarios en medios *online* va en aumento. El año 2013 se cerró con un crecimiento global del 5%.

Hay que tener en cuenta, según AEDE, que los ingresos por publicidad no afectan por igual a todos los medios. Por ejemplo mientras que *El Economista* obtiene el 60% de sus ingresos publicitarios por la vía digital, *La Vanguardia* sólo llega al 10%. En el caso del diario deportivo *AS* llega al 54,8% y *Cinco Días* al 39%. El diario generalista que más ingresos obtiene es *El Mundo* con un 28,5%, seguido de *El País* con un 25%. *El periódico de Cataluña* desciende hasta el 6,3%. Por el contrario, *La Razón* es de los pocos periódicos que aumenta su difusión pero en cambio la parte de publicidad *online* solo representa el 1,2%.

Los tres grandes comercializadores de publicidad en las ediciones digitales de los diarios de Vocento, Unidad Editorial y Prisa, concentran más del 70% de los ingresos. Sólo la editora de *El Mundo*, *Marca* y *Expansión* consigue un ARPU⁵⁶ mensual por usuario único de 0,30 euros (Varela, 2012).

56 ARPU. El Average Revenue Per User (ARPU por su sigla en inglés) representa el ingreso promedio por usuario; es decir, el gasto que un usuario promedio dedica al servicio de telecomunicaciones móviles. <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-empresas/2012/06/27/arpu-movil>

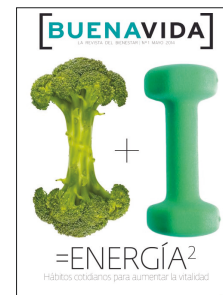
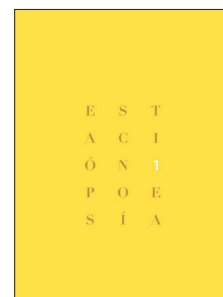
Pero ante la profusión de datos y cifras no demasiado prometedoras merece la pena destacar la creación de más de 300 medios de información y proyectos periodísticos que han surgido entre 2008 y 2013. Según el “Informe Anual de la Profesión Periodística 2013” dichos medios y proyectos han sido creados por periodistas y dependiendo de la temática elegida se catalogan en: “6 medios de actualidad internacional; 26 medios de información general estatal; 80 medios de información general autonómica, local o hiperlocal; 15 de economía, empresas y emprendimiento; 27 de deportes; 34 de arte y cultura contemporánea; 9 de televisión, teatro y cine; 3 de estilo de vida; 3 de mujeres; 8 de tecnología; 9 de turismo, gastronomía y viajes; 6 de periodismo y comunicación; 2 de ciencia; 21 medios de otros temas; 16 radios y televisiones *online* y otros 35 proyectos de periodistas”.

El 39% de estos proyectos basa su modelo de financiación exclusivamente en la publicidad; un 10% además de publicidad espera conseguir patrocinios; un 13% cuenta con publicidad y otros modelos como micromecenazgo, aplicaciones, productos informativos y sólo un 10% piensa que su modelo será rentable con la venta de ejemplares más publicidad. En definitiva, más del 60% de los proyectos confían en la publicidad como el principal recurso de financiación.

De los 300 medios surgidos en el periodo antes citado, más de 30 medios iniciaron su andadura en papel con distinta periodicidad y otros alternan formato web e impreso [fig. 7-34]. La mayoría de los medios citados en la tabla provienen de la lista del “Informe Anual de la Profesión Periodística 2013” que se actualiza periódicamente a través de la APM. Algunos medios como *One*, *Estación Poesía*, *Ballena Blanca* o *Buena Vida* son de reciente aparición, otros como *El Independiente de Cádiz* han echado el cierre y otros habrán surgido mientras se ha concluido este trabajo [fig. 7-35].

NUEVOS MEDIOS EDITADOS EN PAPEL (2008-2014)

	FECHA	FORMATO
Bostezo	2008. Noviembre	Papel
Atlántica XXII	2009. Marzo	Papel
Yorokobu	2009. Noviembre	Papel y digital
El Semanal de La Mancha	2010. Marzo	Papel y digital
L-Ink	2010. Marzo	Papel y digital
Godot Revista de Artes Escénicas	2010. Septiembre	Papel y digital
Jot Down	2011. Mayo	Papel y digital
Números Rojos	2011. Noviembre	Papel
El Capicua	2012. Abril	Papel y digital
La Marea	2012. Diciembre	Papel y digital
Modaes.es	2012. Enero	Papel y digital
Cuadernos de Basket	2012. Enero	Papel
Líbero	2012. Julio	Papel
Mongolia	2012. Marzo	Papel
El Independiente de Cádiz*	2013. Abril	Papel
Del norte a la Vaguada**	2013. Enero	Papel y digital
Anoche tuve un sueño	2013. Marzo	Papel
Tinta Libre	2013. Marzo	Papel
Alternativas Económicas	2013. Marzo	Papel y digital
Madridirresistible.com	2013. Marzo	Papel y digital
El Meridiano-L'Horta	2013. Noviembre	Papel y digital
Alirón Bilbao	2013. Noviembre	Papel y digital
Revista Rose	2013. Octubre	Papel
Pequeños Monztruos	2013. Octubre	Papel y digital
Cuadernos	2013. Primavera	Papel
Fiat Lux	2013. Septiembre	Papel
El matí independent de Lleida	2014. Febrero	Papel y digital
Estación Poesía	2014. Marzo	Papel
ONE	2014. Marzo	Papel
Ballena Blanca	2014. Abril	Papel
Buena Vida	2014. Mayo	Papel



7-35. 'One', 'El matí independent de Lleida', 'Estación poesía', 'Ballena blanca' o 'Buena vida' son algunas de las publicaciones en papel aparecidas en 2014.

7-34. Fuente: 'Informe Anual de la Profesión Periodística 2013' y elaboración propia.

* 'El Independiente de Cádiz' cerró en julio de 2013.

** 'Del Norte a la Vaguada' cerró a finales de 2013.



347

Conclusiones

8.1. CONCLUSIONES

1.- El debate constante y recurrente sobre si los medios impresos se encuentran finalmente en su fase de declive requiere, por el momento, de otro discurso ante los cambios de estrategia llevados a cabo por determinadas empresas donde se está apostando por mantener las cabeceras ya existentes además de lanzar nuevos proyectos en el mismo formato impreso. La crisis general que están sufriendo los medios impresos es innegable, al igual que la pérdida de lectores y cierres de cabeceras, pero no por ello debemos concluir que estos medios vayan a desaparecer. El papel y lo digital, principalmente dentro de los grandes grupos editoriales, están “condenados”, por ahora, a entenderse y convivir mutuamente en el actual ecosistema mediático donde los productos se integran en nuevas sinergias para dar cobertura a las audiencias cada vez más fragmentadas. La industria editorial permanece alerta ante los nuevos formatos de presentación de contenidos y, sobre todo, ante la aparición de soportes como el *iPad*, que, además, permiten la recepción cómoda y con gran contenido multimedia de paquetes informativos.

La primera conclusión a tener en cuenta sobre lo comentado anteriormente es que las empresas editoriales, sin dejar de lado el papel, han incorporado los formatos digitales a sus sistemas de producción editorial. Es sintomático que estas nuevas formas de presentación hayan dejado de ser exclusivas de unos pocos grupos editoriales para instalarse de forma generalizada en la mayoría de las empresas, donde todos los agentes implicados en el sector de los medios de comunicación han aceptado el hecho digital como una parte más de nuestro *modus vivendi*. Los periódicos digitales *pure players* creados sólo en versión *online*, del mismo modo que las réplicas digitales de los medios convencionales, ya sean diarios o revistas, son considerados por la gran mayoría de la sociedad como medios periodísticos.

Pero para poder crear un futuro prometedor en las publicaciones *online*, tenemos que entender que éste sólo será posible cuando las revistas y periódicos digitales den un paso más

y desarrollen plenamente las ventajas y posibilidades que ofrece el entorno multimedia, sin limitarse únicamente a ser meras copias de publicaciones impresas subidas a internet.

2.- El análisis y la investigación realizada en este trabajo confirman la tendencia, sostenida y respaldada por investigadores y teóricos de la comunicación, de que el futuro de los medios impresos pasa inexorablemente por el apoyo de internet y la distribución de contenidos se produce principalmente de manera *online*. No obstante, también se manifiesta de manera clara la complejidad de apuntalar nuevos modelos de negocio.

Podemos afirmar que la distribución de contenidos se ha globalizado o, para ser más precisos, se ha “liberalizado”. Como se ha señalado en este estudio, el surgimiento de nuevas herramientas gratuitas en distintas fases del proceso de creación editorial permite que la producción de información y su distribución transiten por canales de libre acceso que facilitan su circulación y dan lugar a la “socialización” de los contenidos que determinadas entidades y grupos presentan a sus colectivos. Ahora los retos se canalizan hacia la mejora de estos contenidos, la calidad de los mismos, la personalización de los formatos y la aproximación a los nuevos soportes. La capacidad para integrar nuevos formatos en continuo cambio requiere, por otra parte, de una constante labor de aprendizaje en su utilización, además de respuestas tecnológicas por parte de las empresas editoras que deben actualizarse constantemente ante la aparición de nuevas aplicaciones y *gadgets*.

3.- Las publicaciones digitales, en la mayoría de los casos, han conseguido abaratar los costes de producción en relación a los medios impresos por la supresión de gastos en impresión, tintas, papel, encuadernación o distribución. Estas reducciones de costes en la producción *online* han animado al sector editorial a revitalizar e impulsar sus productos en formatos digitales en busca de una mayor audiencia que permita el desarrollo de los proyectos, aunque por el momento, en términos de monetización, la mayoría de las publicaciones *online* por sí solas no son rentables.

No hay que olvidar, que más allá de la tecnología en los soportes, los contenidos son la base más importante sobre la que se sostienen los medios informativos. El contenido, en un entorno comunicativamente saturado, es el elemento que marca la diferencia y permite crear una

ventaja competitiva. Obviamente, somos conscientes de que la “canibalización” de contenidos, consustancial al entorno *online*, dificulta la monetización de esta diferencia.

El surgimiento de publicaciones digitales facilita e impulsa la proliferación de contenidos soportados por los nuevos formatos *online*. La única forma de sobrevivir en el mundo editorial es siendo capaces de procurar contenidos que interesen a los usuarios y ofreciendo la información desde perspectivas diferentes. La competencia es buena, pero aquel capaz de generar más valor añadido sobre los contenidos es el que cuenta con más posibilidades de éxito. El formato digital y las infinitas posibilidades multimedia deben hacer el resto.

Por otra parte, los usuarios son *omnívoros digitales* y buscan principalmente un acceso a los contenidos rápido, desde cualquier lugar y a cualquier hora. Los dispositivos móviles y *smartphones* son el vehículo que utilizan para llegar a estos contenidos e interesa la eficiencia tecnológica de los mismos, que es el elemento clave. El análisis de los nuevos hábitos en el consumo de información ha dejado constancia que los usuarios quieren tener el control sobre el acceso a los contenidos a través de ordenadores, tabletas o *smartphones*. Por tanto, los proyectos empresariales periodísticos deben contar con la tecnología que mejor se adapte a los dispositivos multimedia donde dichos proyectos vayan a ser visibles para los usuarios.

4.- El acceso a la información podrá ser de pago o no serlo, esto dependerá de la estructura y la penetración en el mercado de los productos que las empresas editoriales pongan en circulación. Pero ¿por qué pagar cuando tenemos acceso gratis a la información de múltiples formas? Los medios que no disponen de muros de pago, las redes sociales que amplifican la noticias mediante enlaces incrustados en comentarios, tuits o mensajes y, además, los agregadores de noticias, a través de los cuales se pueden personalizar publicaciones con informaciones recogidas a la carta y con un flujo constante de información, hacen que sea muy complicado “amurallar” las informaciones y conseguir que el usuario únicamente acceda a ellas a través de las webs del mundo. Ante esta situación los grupos editoriales siguen analizando formas de establecer barreras de pago para abrir nuevas vías de ingresos. Cabe destacar de igual manera la falta de costumbre de la sociedad española a la hora de pagar por contenidos *online*, sean películas, música o información propiamente dicha.

El modelo de negocio industrial actual de los medios está realmente debilitado, se requieren nuevas estrategias capaces de renovar las antiguas estructuras organizativas que permitan introducir cambios en los modelos de obtención de recursos, pues es necesario diversificar las formas de obtención de los mismos. A los ingresos por el pago de contenidos o la publicidad, se deben añadir otras variantes como la creación de productos editoriales, prestación de servicios y sobre todo el aprovechamiento de las sinergias de marca para desarrollar acciones que implementen el activo de los recursos tradicionales:

Hace más de seis años (una eternidad en “tiempo Internet”), el 23 de mayo de 2005, en un artículo publicado en *The Wall Street Journal* titulado “Cómo pueden los nuevos medios sobrevivir en un nuevo mundo” (*How Old Media Can Survive In a New World*), se afirmaba: ‘Poca duda cabe: las empresas tradicionales de medios de comunicación están luchando denodadamente. Editores de periódicos, editoriales, estudios de cine, compañías discográficas, agencias de publicidad, cadenas de televisión -todos están tratando de averiguar cómo encajan en un mundo de “nuevos medios”-. Su antigua manera de hacer negocios ya no es tan rentable como solía serlo, pero tampoco han encontrado un nuevo modelo que sea rentable’. Parece que la búsqueda de El Dorado sigue más de cinco años después. (Carrera et al., 2012, p. 33)

5.- La aparición de las publicaciones digitales ha favorecido el surgimiento de determinadas empresas de servicios que dan cobertura a las necesidades técnicas, de gestión, acceso, distribución y personalización de los productos digitales. El desarrollo tecnológico es imparable y cada día aparecen noticias de la irrupción de nuevas aplicaciones, softwares o dispositivos que propician el desarrollo digital. El acceso a la información es cada vez más fácil, y, de la misma manera, cada vez hay más gente implicada en estos procesos. Están apareciendo nuevas empresas que incluyen unas relaciones estructurales e interprofesionales diferentes a las tradicionales.

La batalla por competir en el mundo *online* necesita muchos activos humanos implicados en el proceso de producción. Se requieren nuevas formas de trabajo para responder a la demanda

constante de los usuarios y esto genera nuevas ocupaciones y empresas de servicios, que se integran y complejizan el escenario periodístico; al mismo tiempo, los periodistas se enfrentan a nuevas demandas que van más allá del que había sido su rol tradicional como proveedores de noticias. Un informe interno, “Innovation Report”, del diario norteamericano *The New York Times* publicado el 23 de mayo de 2014 en la web de *Politico.com* confirma lo expuesto anteriormente: “cuando éramos simplemente un periódico el foco único tenía sentido, pero ahora debemos tener en cuenta el medio impreso, la web, las aplicaciones, las noticias, las redes sociales, los vídeos, la edición internacional y una serie de productos independientes”.

6.- La publicidad, que en la mayoría de las empresas periodísticas sigue soportando la cuenta de resultados, busca nuevas formas de penetración en los soportes *online*. La presencia de publicidad en plataformas y dispositivos móviles está cambiando la forma y el lenguaje publicitario. Las oportunidades que presenta la publicidad instantánea e “inteligente” abren una nueva vía que explorar tanto para las marcas como para los usuarios. La mercadotecnia busca fórmulas para acercarse a unos usuarios que asumen cualquier nueva tecnología que irrumpe en el mercado.

La gran baza de la publicidad no parece residir en los anuncios tradicionales *online* del tipo *banner* o *megabanner*. La moneda de cambio por la que van a apostar los anunciantes está basada en la “publicidad orientada”, que depura los diferentes *targets* después de hacer estudios sobre las preferencias y los hábitos de los usuarios, los lugares por los que se mueven (geolocalización) o el historial de visitas a sitios web determinados. La información recabada por los medios a través de los sistemas estadísticos permite crear perfiles de diferentes públicos objetivo que son de gran valor para las marcas y, por tanto, están dispuestas a pagar por esa información, ahora bien, es más complejo de lo que parece implementar y rentabilizar esa marea de datos. Este es el verdadero reto de la publicidad: averiguar cuáles son los grupos objetivo ya que aunque se conozcan los datos, la profusión de medios y dispositivos hace muy difícil fijar audiencias y por lo tanto rentabilizar al máximo estas experiencias publicitarias.

7.- El uso generalizado de dispositivos móviles, como tabletas y *smartphones* y el consumo masivo a través de ellos, muestra un futuro móvil a la hora de acceder a los contenidos proporcionados por los medios. Hay que destacar el aumento de productos informativos creados exclusivamente para tabletas aunque estos tienen una visibilidad limitada por estar dentro de un entorno cerrado donde, además, se genera menos viralidad. La convergencia de formatos es un hecho y los contenidos ya fluyen de manera intensiva por todos los dispositivos a través de las aplicaciones y plataformas creadas a tal efecto.

Ganan terreno las publicaciones personalizadas o revistas a medida, creadas a partir de agregadores que recogen las noticias de los medios, además de la información proporcionada por los *feeds* (canales o fuentes RSS) de redes sociales como Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Instagram, Flickr o YouTube, así como las procedentes de blogs. Plataformas y quioscos digitales se suman a la corriente de distribución digital. Surgen como contenedores de publicaciones de los grupos editoriales que ofrecen, a modo de “supermercado”, todos los productos de los que las empresas disponen en versión digital.

8.- Los editores se encuentran todavía con dificultades para obtener rentabilidad con la distribución de contenidos en internet; las suscripciones a publicaciones digitales no llegan a ser significativas y además, como se ha dicho en este trabajo, la sociedad no está acostumbrada a pagar por los contenidos *online*. Por el momento, siguen contando con la venta en papel y la publicidad tradicional como soporte principal de sus negocios. Según el análisis de mercado realizado en esta tesis, el precio de las revistas digitales analizadas es de un 22,2% menos que el de sus homónimas impresas, a todas luces una diferencia de coste “pequeño” cuando se trata, en la mayoría de los casos, de simples réplicas con PDFs dinamizados. La suscripción a publicaciones a través de dispositivos móviles, en cambio, está abriendo una vía en cuanto al pago por contenidos ya que según algunos estudios citados en este trabajo, los usuarios que poseen tabletas y *smartphones* están dispuestos a pagar por el consumo de información. Es consustancial a la posesión de estos aparatos, al consumo de información y a la descarga de aplicaciones.

8.2. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Una de las conclusiones expuestas anteriormente en este trabajo es la definitiva orientación digital de los medios de comunicación. Estamos inmersos en un proceso evolutivo y es demasiado arriesgado aventurar conjeturas de forma taxativa sobre qué deparará el futuro. Algunos de los pronósticos realizados por ciertos estudiosos, como la desaparición de los medios impresos, no han resultado certeros. Observamos tendencias y las constatamos pero nada es concluyente aún.

El papel sigue. Hemos visto como surgen nuevos medios. La idea de levantar muros de pago se extiende, pero no todos se atreven a aplicarlos; los dispositivos móviles ya forman parte de nuestro ecosistema pero también “consumimos” a través de otros aparatos. Una de las últimas experiencias “pre-ciencia ficción” como las Google Glass se encuentran con problemas de uso ante la posibilidad de vulnerar algunos derechos fundamentales de las personas, como la privacidad y la intimidad.

A continuación enumeramos algunas posibles líneas de investigación abiertas por esta tesis:

La tecnología y la “experiencia de usuario” en las publicaciones están ahí y ambas están cambiando cada día. **Por eso sería interesante establecer una línea de investigación que analice cómo evolucionan ambas partes, la “máquina” y el hombre;** ver en qué puntos se encuentran y en cuáles se alejan y determinar la relación causa-efecto del éxito o fracaso de estas “asociaciones”. ¿Por qué fracasó *Secondlife*, Napster o *The Daily*? ¿Alguien predijo el éxito de *Instagram*? Los avances tecnológicos y las aplicaciones predestinadas a cambiar el mundo a la voz de ¡ya! no laten al mismo ritmo que la vida diaria de la sociedad. Ésta impone sus tiempos, sus rutinas y, por qué no, sus gustos. Y en su mano está, en definitiva, el triunfo o fracaso de cualquier proyecto. ¿Podríamos asegurar sin albergar dudas que Facebook es la red social más social (valga la redundancia), más útil o la que mejor diseño tiene? Seguro que no,

pero en España tiene una penetración del 62% respecto a una docena de redes sociales y es la más utilizada en el mundo.

Sería conveniente en el futuro **hacer un seguimiento de la utilización que hacen las empresas editoriales de la realidad aumentada aplicada a los medios impresos** como medio de establecer un puente entre la interactividad del medio *online* y la linealidad del medio impreso. Es necesario estudiar las nuevas aplicaciones de realidad aumentada como medio de establecer enlaces entre dos dimensiones distintas, un nexo entre las publicaciones impresas y sitios web a través de dispositivos móviles. Es preciso también hacer un seguimiento sobre la realidad aumentada, además, aplicada a las propias publicaciones digitales como fórmula para implementar sus contenidos y hacerlos no sólo más atractivos sino también más “inteligentes”, sobre todo si en dichos medios se han establecido muros de pago.

Otro campo de estudio y seguimiento a tener en consideración son **los avances tecnológicos y las aplicaciones que surgen para los formatos digitales y ver cómo afectan a la distribución y al acceso de los contenidos**. Hacer un seguimiento de las publicaciones impresas y de sus “réplicas” digitales y ver si han apostado por la utilización de formatos enriquecidos o si siguen siendo meras copias *online*. Ver la evolución de las curvas de incremento o decrecimiento de estos productos tanto en formato digital como impreso

Es interesante, además, **seguir el debate generado en los medios impresos sobre su futuro y en los digitales sobre la gratuidad o no de sus contenidos**. Qué fórmulas o mecanismos introducen en sus estructuras empresariales para poder transformar sus negocios para hacerlos rentables y analizar, además, si los medios que levantan muros de pago pierden en visibilidad y cómo afecta a la publicidad que establece sus ratios según los niveles de audiencia del medio.

Los grandes grupos editoriales pierden peso específico. A raíz de esta realidad constatada sería conveniente abrir una línea de investigación sobre **las microempresas y micropublicaciones soportadas por pequeños grupos que crean productos dirigidos a comunidades concretas con targets muy acotados**. Formatos informativos con contenidos

específicos soportados por empresas con pocas cargas estructurales y empresariales que les permiten respuestas de acción rápida en el caso de variar sus estrategias redaccionales y empresariales. Se da paso a la cultura de la “información átomo” donde este tipo de microempresas cuentan con el apoyo valioso de los dispositivos móviles, como tabletas y *smartphones*, como canal de distribución de dichos contenidos.

Otra posible línea a desarrollar es la de las **publicaciones a medida a través de agregadores**. Revistas personalizadas potenciadas y creadas específicamente para tabletas y dispositivos móviles. Medios hiperpersonalizados donde el usuario “cocina” la información que fluye en redes sociales y medios de comunicación a través de agregadores. Este seguimiento permitirá conocer qué reglas se establecen entre los productores de noticias (principalmente medios y redes sociales), los distribuidores (agregadores) y los usuarios, y de qué manera se reparten los rendimientos. Dar mayor visibilidad a los medios pasa por utilizar este tipo de publicaciones a la carta y llegar a acuerdos entre las partes se torna en necesidad si las suscripciones (de pago) no son suficientes para mantener la estructura de negocio y, por tanto, deben contar con la publicidad que a su vez será relevante si el medio consigue la audiencia suficiente.

Por último, otro campo de gran interés, es el de la **evolución del diseño aplicado a dispositivos móviles**. El diseño en las publicaciones digitales en un principio fue una extensión del diseño gráfico editorial. La rapidez con la que se han ido incorporando las tabletas y los teléfonos móviles no ha dado tregua a las empresas de comunicación y a sus diseñadores permitiéndoles reaccionar con la efectividad necesaria. No quedaba más que experimentar con procedimientos basados en prueba y error por parte de los diseñadores y editores para solucionar los retos planteados por los nuevos soportes. Es necesario concebir el producto en varios formatos. Ya hemos comentado en este trabajo el papel del diseño flexible (*responsive design*) que se aplica a los diferentes modelos de cada fabricante: versiones horizontales, versiones verticales, versiones para *iPad*, versiones para *Android*, etc. Un sinfín de condicionantes que suponen un reto para el diseñador que además no debe olvidar su misión principal que es la de adecuar la información, textos, imágenes y recursos multimedia en aras de la legibilidad y usabilidad correcta. Un reto donde el diseñador debe modelar desde un proyecto impreso en formato sábana o tabloide a un diseño para un teléfono móvil.



Bibliografía

9.1 LIBROS, CAPÍTULOS DE LIBROS, ARTÍCULOS CIENTÍFICOS INFORMES Y APORTACIONES A CONGRESOS

Anderson, C. (2007). *La economía Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Barcelona: Empresa Activa. Urano.

Anderson, C. (2009). *Gratis: El futuro de un precio radical*. Barcelona: Tendencias.

Anderson, C W., Bell E. & Shirky C. (2012). *Post-Industrial Journalism. Adapting to the present*. Tow Center For Digital Journalism / Columbia Journalism School. Huesca: eCícero (Epub).

Armañanzas, E., Díaz Noci, J. & Meso Ayerdi, K. (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.

Armentia-Vizuite, J. (2000 a,b). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Editorial Bosch.

Barthes, R. (2004). S/Z. Siglo Veintiuno Editores Argentina S.A.

Bassets, L. (2013). *El último que apague la luz*. Barcelona: Taurus.

Bellogín, A., Cantador, I., & Castells, P. (2013). *A comparative study of heterogeneous item recommendations in social systems*. Information Sciences. Volume 221.

Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la red. El inventor del world wide web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo Veintiuno.

Boczkowski, P. J. (2006 a,b). *Digitalizar las noticias: innovación en los diarios on-line*. Argentina: Manantial.

Bucay, J. (2012, marzo 1). *Nuevo síndrome por exceso de información: se le llama infoxicación*. Campus México.

Recuperado a partir de:

<http://www.ssgt.com.mx/pdf/cmexico-infox.pdf>

Buonocore, D. (1980). *Diccionario de bibliotecología*. Buenos Aires. Argentina: Marymar.

Cairncross, F. (1998). *La muerte de la distancia*. Barcelona: Paidós.

Caminos Marcel, J.M.; Marín Murillo, F.; Armentia Vizueté, J.I. (2006 a,b.). *Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo*. Revista Latina de Comunicación Social, 61.

Caridad, M., & Moscoso, P. (1991). *Los sistemas de hipertexto e hipermedios*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

Carr, N. (2011). *¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus.

Carrera, P. (2007). *La visión profesional*. En M. P. Diezhandino (Coord.), *Periodismo en la era de internet*. Madrid: Ariel.

Carrera, P. (2008). *Teoría de la comunicación mediática*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Carrera, P. (2011). *Join the Conversation. Variaciones sobre la conversación y la Red*. Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación). Madrid: Fundación Telefónica.

Carrera, P. (2012). *Periodismo y social media*. En M. P. Diezhandino (Coord.), *El periodista en la encrucijada*. Madrid: Ariel.

Carrera, P. et al., (2012). *Journalism and Social Media: How Spanish Journalists are Using Twitter*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico 31. v. 18, n. 1.

Casero-Ripollés, A. (2010). *Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia*. El profesional de la información, v. 19, n. 6.

Cea-Esteruelas, M. N. (2013 a,b). *Economía de los cibermedios: modelos de ingresos y fuentes de financiación*. El profesional de la información, julio-agosto, v. 22, n. 4.

Cerezo P. (2009). *Modelos de negocio en los medios online*. Cuadernos de comunicación Evoca.

Cordón García, J. A.; Gómez Díaz, R.; Alonso-Arévalo, J. (2011 a). *Libros electrónicos: oferta comercial y redes p2p*. El profesional de la información. Marzo-abril, v. 20, n. 2.

Cordón García, J. A.; Gómez Díaz, R. & Alonso Arévalo, J. (2011 b). *Las plataformas de venta de libros electrónicos: modelos de negocio y estrategias de mercado*. Textos universitaris de biblioteconomia i documentació. Universitat de Barcelona.

Chomsky, N. & Ramonet, I. (1997). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.

Christensen, C. (1995). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business School Press.

Delgado Barrera, A. (2009). *Quince años de prensa digital en España*. Cuadernos de Comunicación. Evoca.

Del Rincón Igea, D., & Arnal Agustín, J., (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid. Dykinson.

Diezhandino Nieto, M. P. (2007). *Periodismo y Poder*. Madrid: Pearson.

Diezhandino Nieto, M. P. (2009). *Periodismo digital en tiempos de crisis*. Madrid: Ariel.

Diezhandino, M. P. (Coord.), (2012). En M. P. Diezhandino (Coord.), *El periodista en la encrucijada*. Madrid: Ariel.

Doctor, K. (2010), *Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape the News You Get* St. Martin's Press.

Edo, C. (2003). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Estellés Arolas, E.; & González Ladrón-de-Guevara, F. (2012). *Towards an integrated crowdsourcing definition*. Journal of Information Science.

Ferreras Rodríguez, E. M. (2012). *Modelos de negocio en la prensa online en Europa. Estudio de caso de los diarios en Reino Unido, Francia, Alemania y España*.

Recuperado a partir de:

http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/272.pdf

Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.

Galán Gamero, J. (2014). *Los beneficios, en el modelo de negocio de las empresas periodísticas del siglo XXI*. Universidad, Investigación y Periodismo digital.

García, M. (2002). *Pure design. 79 simple solutions for magazines, books, newspapers and websites*. Florida: Miller Media.

Gillenwater, Z. M. (2008). *Flexible Web Design: Creating Liquid and Elastic Layouts with CSS*. New Jersey: New Riders.

Gómez-Borrero, P. (2010). *Prensa e Internet. ¿dónde está el negocio?*. Madrid: MediosOn.

Goyanes Martínez, M. (2012). *Estrategias de pago por contenidos de la prensa digital: una aproximación teórica*. Index Comunicación. Nº 2.

Hernández, B. (2011). *II Congreso de Mentes Brillantes*. Madrid.

Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs: La biografía*. Barcelona: Debate.

Jiménez L. (2014). *Libro Blanco de la prensa diaria 2014*. (AEDE).

Jiménez Martín, S. (2008). *El periodista: creador digital*. Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica. IX Congreso de Periodismo Digital de Huesca.

Kapp, K. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction*. New York: Wiley.

Katz, J. (2001). *Geeks: How Two Lost Boys Rode the Internet Out of Idaho*. New York: Broadway Books.

Ketele De, J-M. & Roegiers X. (1993). *Metodología para la recogida de informacion*. Madrid: La Muralla.

Lamarca Lapuente, M. J. (2006 a,b,c). *Hipertexto: el nuevo concepto de documentación en la cultura de la imagen*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Lebert, M. (2010). *Del libro impreso al libro digital*. Canadá: NEF, Universidad de Toronto.

López Alonso, R. (2010). *La representación gráfica de la información en el nuevo diseño de periódicos*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

López, M. (2004). *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Barcelona: Paidós Papeles de Comunicación.

López, X.; Pereira, J. & Gago, M. (2001). *¿Llegó la hora del lecto-periodista? Actas del Congreso Vigencia del Periodismo escrito en el entorno digital multimedia*. Madrid: Universidad Complutense.

Lovell, S. (2008). *Dieter Rams: as little design as possible*. Phaidon.

Llano, R. (2012). *Revistas culturales y de consumo*. Madrid: Fragua.

Martín González, J. C. & Merlo Vega, J.A. (2003). *Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso*. Anales de documentación, nº 6. Universidad de Salamanca.

Mártinez Albertos, J.L. (1997). *El ocaso del periodismo*. Barcelona: CIMS

Mártinez Albertos, J.L. (2001). *El mensaje periodístico en la prensa digital*. Madrid: Estudios sobre el mensaje periodístico Nº 7.

McLuhan, M. (1971). *Guerra y paz en la aldea global*. Barcelona: Martínez Roca.

Montero, F. (2005 a,b). *Marketing de periódicos y revistas*. Madrid: Pirámide.

Navarro Güere, H. (2010). *El triunfo de las tabletas. m-Todos, tendencias y oportunidades de la movilidad digital*. Universidad de Vic.

Nelson, T. H. (1965). *A File Structure for the Complex, the Changing, and the Indeterminate*. Association for Computer Machinery of the 20th National Conference.

Nelson, T. H. (1981). *Literary Machines*. Swarthmore, PA: Self-published.

Ordoñez Santiago, C. A. (2005 a,b). *Edición de publicaciones digitales*. Tesis Doctoral. México. DF.

Pérez Latre, F. J. & Sánchez-Tabernero, A. (2012). *Innovación en los medios: La ruta del cambio*. Universidad de Navarra: Eunsa Ediciones.

Piñuel Raigada, J. L. & Gaitán Moya, J.A. (1995). *Metodología General. Conocimiento Científico e Investigación en la Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.

Polo, F. & Polo, J.L. (2012). *#socialholic: todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. Barcelona: Gestión 2000.

Prensky M. (2004). *The death of command and control? Leaders of large organizations in business, politics, and even the military are in for some big surprises*. Washington: Strategic News Service LLC.

Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. Madrid: Clave Internacional.

Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social (Smart Mobs)*. Barcelona: Gedisa.

Ries, A. & Ries, L. (2004 a,b). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. McGraw-Hill.

Rost, A. (2003). *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, N° 30*.

Rost, A. (2004 a,b). *Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad?* Congresos ALAIC/IBERCOM. La Plata. Argentina.

Salaverría, R. (2005 d). *Introducción. Diez años de cibermedios*. Universidad de Navarra.

Salaverría, R. (Coord.), (2005 a,b). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Sánchez-Tabernero, A. (2008). *Luces y sombras de un sector en crisis*. Informe Anual de la Profesión Periodística. APM.

Scolari, C.; Navarro, H.; Pardo, H.; Micó, J.L. & Coll, I. (2007). *Apuntes sobre la digitalización, los medios de comunicación y la fuerza de trabajo. Presente y futuro de la comunicación digital*. 8º Congreso de Periodismo Digital de Huesca.

Scolari, C. (2008 a,b). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Smith, A. (1984). *Goodbye, Gutenberg. The newspaper revolution of the 1980s*. Barcelona: Gustavo Gili.

Soriano Llobera, J. M. (2012). *Prensa económica, ¿Ángel o demonio?, de la democracia a la actualidad*. Madrid: Editorial Fundación para la investigación Juan Manuel Flores Jimeno.

Torrecillas, T. & Cabezuelo, F. (2012). *Nuevas tendencias en la prensa digital: El modelo de integración "social media"*. Congreso Digital de Huesca.

Veá Baró, A. (2002). *Historia, sociedad, tecnología y crecimiento de la Red*. Tesis Doctoral.

Wasik, B. (2009). *And Then There's This: How Stories Live and Die in Viral Culture*. New York: Viking.

Wurman, R. S. (1989). *Information Anxiety*. New York: Doubleday.

9.2. WEBGRAFÍA / ARTÍCULOS EN PRENSA.

Alonso-Arévalo, J. & Córdón, J. A. (2012). Lectura digital: evolución o revolución.

En *Anuario ThinkEPI*. Recuperado a partir de:

<http://www.thinkepi.net/usos-de-lectura-digital-evolucion-o-revolucion#sthash.j852KCtL.dpuf>

Alves, R. (2010, septiembre 5). Los medios deben aparcarse su arrogancia. En *elpaís.com*. Recuperado a partir de:

http://elpais.com/diario/2010/09/05/domingo/1283658757_850215.html

Bottitta, T. (2012, enero 26). How to Approach a Responsive Design. En Blog: *Upstatement*. Recuperado a partir de:

<http://upstatement.com/blog/2012/01/how-to-approach-a-responsive-design/>

Cabrera González, M^a Ángeles (2009). El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo, en *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife). Recuperado a partir de:

http://www.revistalatinacs.org/09/art/860_UMA/61_90_MA_Cabrera.html

Cárdenas, A. (2013, julio). La Internet móvil, Internet de las Cosas.

Recuperado a partir de:

<http://www.aunclicdelastic.com/los-omnivoros-digitales-una-nueva-raza/>

- Carlin, J. (2012, agosto 26). Negocios rentables. Recuperado a partir de:
http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/08/24/actualidad/1345811965_297350.html
- Celaya J. (2013). El futuro de las librerías en la era digital. *La gaceta del fondo de Cultura Económica*. Recuperado a partir de:
http://www.fondodeculturaeconomica.com/subdirectorios_site/libros_electronicos/Gacetitas/abr_2013/index.html
- Cornella, A. (1996). Cómo darse de baja y evitar la infoxicación en Internet. *Extra!-Net. Revista de Infonomía*. Recuperado a partir de:
http://www.infonomia.com/pdf/1996_12_16_extranet.187.infoxicacion.pdf
- Cue, E. (2013, enero 7) Apple supera las cuarenta mil millones de aplicaciones descargadas de su App Store. En *applesfera.com*. Recuperado a partir de:
<http://www.applesfera.com/apple/apple-supera-las-cuarenta-mil-millones-de-aplicaciones-descargadas-de-su-app-store>
- Dans, E. (2010, marzo 6). ¿Cuadrando el círculo? En Blog: *Enrique Dans*. Recuperado a partir de:
<http://www.enriquedans.com/2010/03/cuadrando-el-circulo.html>
- Delgado, A. (2009). Quince años de prensa digital en España. *Cuadernos de Comunicación Evoca*.
- Doctor, K. (2011). The newsonomics of ARPU. A modest proposal for a better online metric. En *Nieman Journalism Lab*. Recuperado a partir de:

<http://www.niemanlab.org/2011/08/the-newsonomics-of-arpu/>

Ek, D. (2014, febrero 8). A la caza de la próxima revolución musical. En *elpais.com*. Recuperado a partir de:

http://elpais.com/elpais/2014/01/31/eps/1391185388_419579.html

Elmundo.es. (2013, agosto 4). Así se ve El Mundo a través de Google Glass.

Recuperado a partir de:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/08/01/comunicacion/1375372434.html>

Estenson, K. (2011, agosto 31). CNN compra Zite, una revista para iPad. En *elpais.com*. Recuperado a partir de:

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/08/31/actualidad/1314781262_850215.html

Ferro-Thomsen. (2008, abril 11). Dos daneses crean una hemeroteca en Internet inspirada en el modelo de YouTube. En *canarias7.es*. Recuperado a partir de:

<http://www.canarias7.es/articulo.cfm?id=91698>

Gabelas, J. A. (2002, enero). Las TIC en Educación. Una perspectiva desmitificadora y práctica sobre los entornos de aprendizaje generados por las nuevas tecnologías.

Recuperado a partir de:

<http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/gabelas0102/gabelas0102.html>

Garza Mercado, A. (1981). Manual de técnicas de investigación. México: El Colegio de México.

Google. (2012, septiembre 27). Google lanza Google Currents con contenido en español. En *googleespana.blogspot.com.es*. Blog Oficial de Google España.

Recuperado a partir de:

<http://googleespana.blogspot.com.es/2012/09/google-lanza-google-currents-con.html>

Harmon, G. (2009). La mayoría de los periódicos digitales tendrá que cobrar por su contenido. En *abc.es*. Recuperado a partir de:

http://www.abc.es/hemeroteca/historico-12-12-2009/abc/medios_redes/greg-harmon-la-mayoria-de-los-periodicos-digitales-tendra-que-cobrar-por-su-contenido_1132473584022.html

Indvik, L. (2010, noviembre 30). Virgin's iPad-Only Magazine: Our First Impressions. En Blog *Mashable*. Recuperado a partir de:

<http://mashable.com/2010/11/30/project-magazine-ipad/>

Indvik, L. (2011, febrero 2). The Daily: It's a Second-Rate iPad Magazine, Not a Newspaper [OP-ED]. En Blog *Mashable*. Recuperado a partir de:

<http://mashable.com/2011/02/02/the-daily-review/>

Jarvis, J. (2011, febrero 2) Daily economics. En Blog *BuzzMachine*. Recuperado a partir de:

<http://buzzmachine.com/2011/02/02/daily-economics/>

Jobs, S. (2010, abril). Thoughts on Flash. *Carta en la web de Apple*.

Recuperado a partir de:

<http://www.apple.com/hotnews/thoughts-on-flash/>

Journalism.co.uk. (2012, octubre 17). How Circa breaks down the news into atomic units. Recuperado a partir de:

<http://www.journalism.co.uk/news/how-circa-s-mobile-first-approach-breaks-down-stories-into-atomic-units-of-news-/s2/a550820/>

Kiss, J. (2011, febrero 3). The Daily: a review of Murdoch's iPad newspaper. En *theguardian.com*. Recuperado a partir de:

<http://www.theguardian.com/media/pda/2011/feb/03/the-daily-murdoch-ipad-newspaper-review>

Lamarca Lapuente, M.J. (2009, enero 23). Lectura digital: soportes, dispositivos y formatos. Blog: *La Artes@ Digital*.

Recuperado a partir de:

<http://artesadigital.blogspot.com.es/2009/01/la-lectura-digital-soportes.html>

Llensa, E. (2013, 6 junio). Editoriales españolas: miedo a la edición digital. Blog *Ubicuo Studio*. Recuperado a partir de:

<http://www.ubicuostudio.com/es/edicion-digital/editoriales-espanolas-miedo-a-la-edicion-digital/>

Manfredi, J.L. (2010). Periodismo y transparencia informativa. *Cuadernos de periodistas*. APM. Marzo de 2010.

Maseda, J. (2010). Antisocial. *Revista Abre el Ojo*, nº 16. Madrid: IED.

Masip, P. (2012). Medios de comunicación y dispositivos móviles. En busca de El Dorado *Anuario ThinkEPI*.

Recuperado a partir de:

<http://www.thinkepi.net/anuario-thinkepi/anuario-thinkepi-2012>

Marcotte, E. (2010). Responsive Web Design. En *A list a Apart*.

Recuperado a partir de:

<http://alistapart.com/article/responsive-web-design>

Marczyk, A. (2004). Algoritmos genéticos y computación evolutiva. En *the-geek.org*.

Recuperado a partir de:

<http://the-geek.org/docs/algen/>

Marshall, J. (2013, octubre 18). All Hail Flipboard? Talking Points Memo. En *TPM Editor's Blog*. Recuperado a partir de:

<http://talkingpointsmemo.com/edblogger/all-hail-flipboard>

Martínez Giménez, J.C. (2007). Las publicaciones científicas como vía preferente de transmisión y conocimiento de los resultados de la actividad científica. Aragón. *Actividades desarrolladas durante la Semana de la Ciencia y la Tecnología en el CSIC*.

Recuperado a partir de:

<http://digital.csic.es/handle/10261/9262>

McCue, E. (2012, enero 16). En 10 años solo leeremos en tabletas. En *elpais.com*.

Recuperado a partir de:

http://elpais.com/diario/2012/01/16/radiotv/1326668401_850215.html

Mathews, R. (2012, may 24). New digitally focused company launches this fall with beefed up online coverage; The Times-Picayune will move this fall to three printed papers a week. En *The Times Picayune*. Recuperado a partir de:

<http://www.nola.com/business/index.ssf/2012/05/nolamediagroup.html>

Megías, I. (2013, julio 24). El reto de las publicaciones digitales para el editor actual.

En *marketingnews.es*. Recuperado a partir de:

<http://www.marketingnews.es/varios/opinion/1076174028705/reto-publicaciones-digitales-editor-actual.1.html#sthash.7vTwNx5Z.dpuf>

Miller, A. (2013, noviembre 27). The Guardian's future... by the paper's guardian. Andrew Miller. En *independent.co.uk*.

Recuperado a partir de:

<http://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/the-guardians-future-by-the-papers-guardian-andrew-miller-8968300.html>

Murdoch, R. (2011, febrero 3). The Daily: is Murdoch's iPad newspaper any good?. En *theguardian.com*.

Recuperado a partir de:

<http://www.theguardian.com/media/pda/2011/feb/03/the-daily-murdoch-ipad-newspaper-review>

Narayan, S. (2010, abril 29). Highlights: The Journal's Exclusive Interview With Adobe CEO. En *blogs.wsj.com*. Recuperado a partir de:

<http://blogs.wsj.com/digits/2010/04/29/live-blogging-the-journals-interview-with-adobe-ceo/>

Rams, D. (2011, junio 8). Jonathan Ive inspirado por Dieter Rams: Apple y Braun. En *disenodeexperiencias.blogspot.com.es/*. Blog de Rodrigo Bautista. Recuperado a partir de:

<http://disenodeexperiencias.blogspot.com.es/2011/06/jonathan-ive-inspirado-por-dieter-rams.html>

Rico, M. (2014, febrero 2). Verdades y mentiras sobre las audiencias de los medios. En Blog *Barra Libre. Infolibre*. Recuperado a partir de:

http://www.infolibre.es/noticias/opinion/2014/02/19/verdades_mentiras_sobre_las_audiencias_los_medios_13733_1023.html

Rodriguez, A. (2013, marzo). *El periódico de la Publicidad*.

Rosental, A. (2009). El fin de una era. *Periodistas. Nº 18*. En artículo de Marta Molina. Federación de asociaciones de Periodistas de España (FAPE).

Rubido, B. (2011). *Foro de la Nueva Comunicación*. Santiago de Compostela.

Recuperado en.

http://periodismoparaperiodistas.blogspot.com.es/2011/11/blog-post_4374.html.

Sala-i-Martín, X. (2013, junio 26). Messi, Google y el truco del ‘doble irlandés’.

Recuperado a partir de:

<http://www.salaimartin.com/randomthoughts/item/650-en-defensa-de-messi-el-truco-del-doble-irlandés.html>

Salaverría, R. (2013, abril 11). La prensa se asoma al pago en la Red. En *elpais.com*.

Recuperado a partir de:

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/04/11/actualidad/1365709436_068928.html

Sonderman J. (2012, diciembre 3). 2 major lessons from the demise of The Daily. En *Poynter*. Recuperado a partir de:

<http://www.poynter.org/latest-news/media-lab/mobile-media/196885/2-major-lessons-from-the-demise-of-the-daily/>

Tiramillas.net. (2010, marzo 12). Internet Made in Spain (4) – Kiosko.

Recuperado a partir de:

<http://www.tiramillas.net/blogs/dospuntosbarrabarra/2010/03/12/internet-made-in-spain-4-kiosko.html>

Varela, J. (2009, febrero 6). No paren las rotativas... todavía. En *periodistas21.com*

Recuperado a partir de:

<http://www.periodistas21.com/2009/02/no-paren-las-rotativas-todavia.html>

Varela, J. (2012, agosto 9). Sólo Unidad Editorial ingresa 0,30€ por usuario en prensa digital. En *periodistas21.com*. Recuperado a partir de:

http://www.periodistas21.com/2012/08/solo-unidad-editorial-ingresa-030-por.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+blogspot/rHC-J+%28Periodistas+21

Vázquez, J. A. & Celaya, J. (2012). Cronología de la edición digital en España. En *dosdoce.com*. eBook. Recuperado a partir de:

http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/cronologia_ediciondigital.pdf

Weymouth K. (2013, Junio 5). Publisher's letter: How the paywall will work. En *washingtonpost.com*.

Recuperado a partir de:

<http://www.washingtonpost.com/blogs/ask-the-post/wp/2013/06/05/publishers-letter-a-note-from-katharine-weymouth/>

Wirtz Bernd, W. (2011). Media and internet management. En *Wiesbaden: Gabler Verlag*.

Recuperado a partir de:

http://berndwirtz.com/downloads/mim_extract.pdf

Wolfe, B. M. (2011, abril 15). E-Magazines Won't Survive Simply By Offering Freebie Issues.

En *appadvice.com*.

Recuperado a partir de:

<http://appadvice.com/appnn/2011/04/emagazines-survive-offering-freebies-time-time-address-price-difficulties>

Worstell, T. (2012, diciembre 9). The Real Problem With Apple: Skeuomorphism In iOS. En *Forbes.com*.

Recuperado a partir de:

<http://www.forbes.com/sites/timworstell/2012/09/12/the-real-problem-with-apple-skeuomorphism-in-ios/>

Yarnoz, C., (2011, septiembre 11). Errores y horrores de agosto. En *elpaís.com*.

Recuperado a partir de:

http://elpais.com/diario/2011/09/11/opinion/1315692004_850215.html

